ESTIMATES

Communication Canada

Performance Report

For the period ending
March 31, 2004

Canada

The Estimates Documents

Each year, the government prepares Estimates in support of its request to Parliament for authority to spend public monies. This request is formalized through the tabling of appropriation bills in Parliament.

The Estimates of the Government of Canada are structured in several parts. Beginning with an overview of total government spending in Part I, the documents become increasingly more specific. Part II outlines spending according to departments, agencies and programs and contains the proposed wording of the conditions governing spending which Parliament will be asked to approve.

The *Report on Plans and Priorities* provides additional detail on each department and its programs primarily in terms of more strategically oriented planning and results information with a focus on outcomes.

The *Departmental Performance Report* provides a focus on results-based accountability by reporting on accomplishments achieved against the performance expectations and results commitments as set out in the spring *Report on Plans and Priorities*.

The Estimates, along with the Minister of Finance's Budget, reflect the government's annual budget planning and resource allocation priorities. In combination with the subsequent reporting of financial results in the Public Accounts and of accomplishments achieved in Departmental Performance Reports, this material helps Parliament hold the government to account for the allocation and management of funds.

©Minister of Public Works and Government Services Canada — 2004

This document is available in multiple formats upon request.

This document is available on the TBS Web site at the following address: www.tbs-sct.gc.ca.

Available in Canada through your local bookseller or by mail from
Canadian Government Publishing — PWGSC
Ottawa, Canada K1A 0S9

Catalogue No. BT31-4/18-2004
ISBN 0-660-62701-9

Foreword

In the spring of 2000, the President of the Treasury Board tabled in Parliament the document "Results for Canadians: A Management Framework for the Government of Canada". This document sets a clear agenda for improving and modernising management practices in federal departments and agencies.

Four key management commitments form the basis for this vision of how the Government will deliver their services and benefits to Canadians. In this vision, departments and agencies recognise that they exist to serve Canadians and that a "citizen focus" shapes all activities, programs and services. This vision commits the Government of Canada to manage its business by the highest public service values. Responsible spending means spending wisely on the things that matter to Canadians. And finally, this vision sets a clear focus on results – the impact and effects of programs.

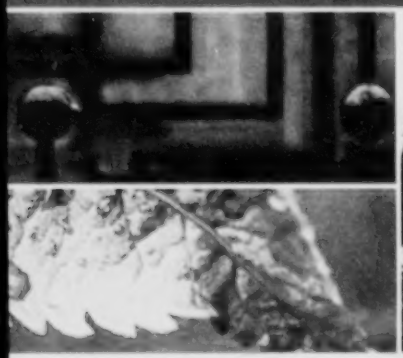
Departmental performance reports play a key role in the cycle of planning, monitoring, evaluating, and reporting results to Parliament and citizens on behalf of ministers. Departments and agencies are encouraged to prepare their reports following principles for effective performance reporting (provided in the *Guide to Preparing the 2004 Departmental Performance Report*: http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/03-04/guidance/table-of-contents_e.asp). Based on these principles, an effective report provides a coherent and balanced picture of performance that is brief and to the point. It focuses on outcomes - benefits to Canadians and Canadian society - and describes the contribution the organisation has made toward those outcomes. It sets the department's performance in context, associates performance with earlier commitments, explains any changes, and discusses risks and challenges faced by the organisation in delivering on these commitments. Achievements realised in partnership with other governmental and non-governmental organisations are also discussed. Supporting the need for responsible spending, it links resources to results. Finally, the report is credible because it substantiates the performance information with appropriate methodologies and relevant data.

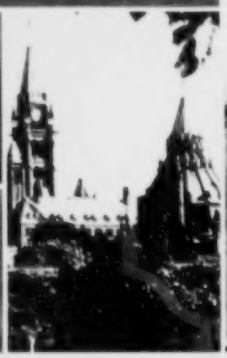
In performance reports, departments and agencies strive to respond to the ongoing and evolving information needs of parliamentarians and Canadians. The input of parliamentarians and other readers can do much to improve these reports over time. The reader is encouraged to assess the performance reports of organisations according to the established principles, and provide comments to departments and agencies to help them improve in their next planning and reporting cycle.

This report is accessible from the Treasury Board of Canada Secretariat Internet site:
http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/dpre.asp

Comments or questions can be directed to:
Results-based Management Directorate
Treasury Board of Canada Secretariat
L'Esplanade Laurier
Ottawa, Ontario K1A OR5
OR at: rma-mrr@tbs-sct.gc.ca

2003-2004





Departmental Performance Report

The Honourable Scott Brison, P.C.
Minister of Public Works and Government Services
Receiver General for Canada

Communication Canada

Canada

105-01138/

Table of Contents

Minister's Message 1

Section I – Departmental Performance Summary 2

1.1 Overview 2
1.2 Communication Canada's Results Framework 3
1.3 Organization 5
1.4 Highlights 6
1.4.1 Understanding Canadians 6
1.4.2 Coordination and Advice 6
1.4.3 Communicating Our Message 7
1.5 Primary Improvement Initiatives 7
1.5.1 Sponsorship 8
1.5.2 Advertising 8
1.5.3 Public Opinion Research 10
1.6 Responses to Parliament, Audits and Reviews 10
1.7 Financial Performance Results 11

Section II – Performance Discussion 12

2.1 Understanding Canadians 12
2.1.1 Description and Objective 12
2.1.2 Achievements 12
2.2 Coordination and Advice 14
2.2.1 Description and Objective 14
2.2.2 Achievements 14
2.3 Communicating Our Message 15
2.3.1 Description and Objective 15
2.3.2 Achievements 15
2.4 Strategic Partnerships 17
2.5 Financial Information 18
2.5.1 Overview 18
2.5.2 Financial Tables 19

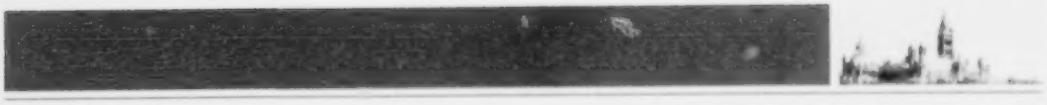
Annex A – Government of Canada Exhibitions Program 21

Annex B – Citizen Information Initiative (CII) 23

Annex C – Advertising Coordination 26

Annex D – Government of Canada Sponsorship Program 27

Annex E – Additional Information 28



Minister's Message

I am pleased to present, on behalf of the Government of Canada, the Performance Report of Communication Canada for the 2003–04 fiscal year.

On December 13, 2003, the Government of Canada announced the disbanding of Communication Canada.

Effective April 1, 2004, Public Works and Government Services Canada, as a common services provider for the Government of Canada, was given responsibility for the majority of the operational functions of Communication Canada. The Privy Council Office and the Department of Canadian Heritage assumed responsibility for other functions. These changes have allowed the government to find savings that can be directed to priority areas, while maintaining high-quality service to Canadians.

We remain committed to improving communications between the Government of Canada and its citizens right across the country. The award-winning portals, including the Canada Site (canada.gc.ca) and the 1 800 O-Canada toll-free telephone services, will remain the key channels by which Canadians access Government of Canada information. These channels also provide a forum by which the government can listen to Canadians and carry on a two-way dialogue.

In order to achieve better value for taxpayer dollars and earn the trust of Canadians, we will continue to examine and improve the way we deliver our services. We will manage all of our activities in a transparent, ethical and accountable way, focusing on three strategic outcomes: quality services, sound stewardship and sound management.

1.1 Overview

The raison d'être of Communication Canada was to improve two-way communication between the Government of Canada (GoC) and Canadians. Communication Canada offered single-window access to Canadian government services. It was responsible for communicating with Canadians about the Government as a whole – responding to citizens' needs for information on the Government's overall direction, priorities, policies, programs, services and initiatives, and for facilitating two-way communications with Canadians. Communication Canada also helped government institutions and the Government to monitor the public environment.

Services and Programs

- Advertising and Coordination.
- Canada Gazette.
- Citizen Information Initiative.
- Canada Site / 1 800 O-Canada.
- Publiservice.gc.ca.
- CommNet.
- Crown Copyright.
- Electronic Media Monitoring.
- Government of Canada Exhibitions Program.
- Media Room.
- Outreach.
- Publishing and Depository Services.
- Public Opinion Research.
- Regional Planning and Coordination.
- Sponsorship Program.

On December 13, 2003, the Government of Canada disbanded Communication Canada effective March 31, 2004, in order to achieve better value for Canadians' tax dollars. The Government's commitment to improve communications between the Government of Canada and Canadians remained. In addition, the Government terminated the Sponsorship Program effective December 13, 2003. Following these decisions, most of Communication Canada's activities were transferred as follows:

1. *Public Works and Government Services Canada* (PWGSC) – PWGSC took responsibility for a number of major operational functions, as outlined in Order in Council P.C. 2004-0100, including:
   - Providing access to information on the Government of Canada's programs and services.
   - Delivering coordinated communication services across government.

2. *Privy Council Office* (PCO) – PCO took responsibility for regional and analytical functions as outlined in Order in Council P.C. 2004-0098, including the following:
   - Regional operations.
   - Analysis and information management.

3. *Canadian Heritage* – Canadian Heritage took responsibility for the powers, duties and functions relating to grant agreements with the Canadian Unity Council under Order in Council P.C. 2004-0099.

To facilitate reporting to Parliament for the 2003–04 fiscal year, the Departmental Performance Report for Communication Canada is presented here as a consolidated document. In subsequent years, the ministers of the above-noted departments will present the reports on the transferred responsibilities in their respective annual Departmental Performance Reports.

1.2 Communication Canada's Results Framework

The overall strategic outcome pursued by Communication Canada for the reporting period of 2003-04 was to **improve communications between Canadians and the Government of Canada**. In order to achieve this outcome, Communication Canada had three business lines or principal areas of activity:

1. ***Understanding Canadians***: Collecting feedback and information on the public environment and making this information available to federal institutions.

2. ***Coordination and Advice***: Leading and coordinating key communication activities on behalf of the Government of Canada and providing advisory services to other federal institutions in Communication Canada's areas of expertise.

3. ***Communicating Our Message***: Undertaking branding, advertising and information activities, and providing "single-window" access to government information.

Figure 1 summarizes Communication Canada's Results Framework structured around these three business lines. In addition, during 2003–04, Communication Canada continued to use tracking, feedback surveys, evaluations and other measurement tools to gauge its performance relative to the results framework.

Figure 1

Communication Canada's Results Framework

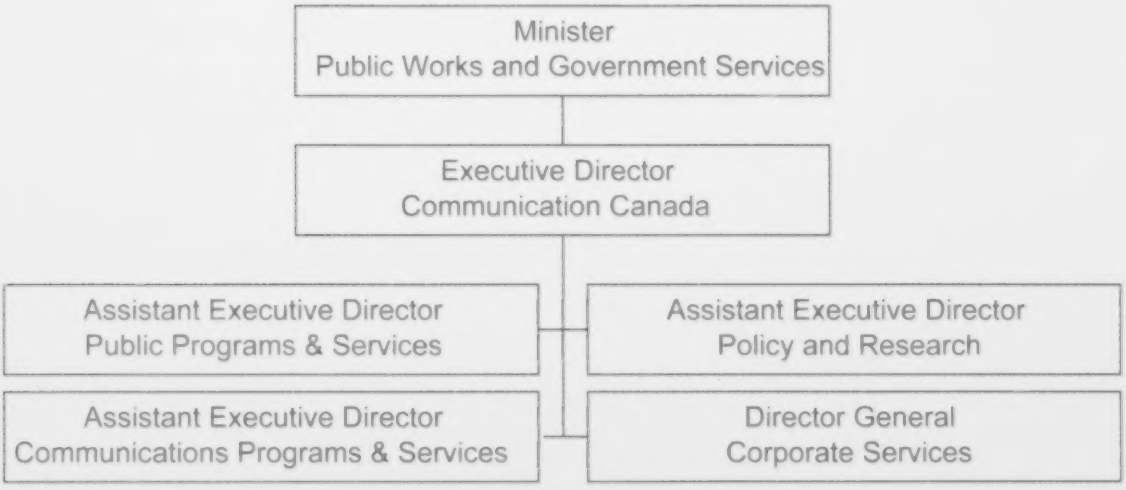
Strategic Outcomes	Effective Communication Between Canadians and the Government of Canada		
Business Lines	**Understanding Canadians**	**Coordination and Advice**	**Communicating Our Message**
Key Results	▪ Stakeholders and clients seek and value our monitoring of the public environment and our research products, as demonstrated by the level of use of these products and client satisfaction. ▪ Communications are relevant, as demonstrated by campaign and product post-tests.	▪ Key communication processes throughout the government are coordinated, transparent and relevant, as demonstrated by an independent review. ▪ Colleague departments and agencies are satisfied with advisory and coordination services, as demonstrated by satisfaction surveys.	▪ Canadians are aware and informed of GoC programs, services and access channels, as demonstrated by Public Opinion Research (POR). ▪ Canadians are satisfied with the access channels and the information they receive from GoC, as demonstrated by public opinion research.
Key Activities	▪ Coordinate public opinion research at the government level. ▪ Implement a corporate "listening function" that shares information. ▪ Gather information and expertise from various outside sources and make it available within GoC. ▪ Ensure that corporate decisions consider regional perspectives.	▪ Lead and coordinate key GoC communication programs and services in accordance with Treasury Board policies. ▪ Lead and coordinate corporate communications nationally and in the regions. ▪ Collaborate with other departments to ensure that information is relevant, accurate and reliable.	▪ Promote GoC programs, services and access channels. ▪ Provide government information services and products to Canadians. ▪ Target Canadian population segments corresponding to GoC priorities. ▪ Ensure that corporate communications are accessible to all audiences.

1.3 Organization

The organization structure of the former Communication Canada is set out in Figure 2 below.

Figure 2

Communication Canada's Organization Chart



1.4 Highlights

For the 2003–04 performance year, Communication Canada achieved significant and important results, particularly in areas of citizen-centred programs and the soundness of its management practices. It should be highlighted that the predominant focus on the Sponsorship and Advertising Programs (1996–2001) predated Communication Canada's formation. These concerns will be the focus of the *Commission of Inquiry into the Sponsorship Program and Advertising Activities*.

The following tables highlight the three core business lines and their efforts to improve operations and management practice.

1.4.1 Business Line: Understanding Canadians

Highlights
▪ Implemented a major reform of public opinion research to focus on improving value for taxpayers' money, transparency and accountability.
▪ For the third consecutive year, 1 800 O-Canada attained the world-class number one rating for government services of this kind.
▪ The Canada Site (Canada.gc.ca) featured 55 government service announcements and reported over 61,000 hits on outage-related links in the days following the electrical outage in 2003.
▪ For the fourth consecutive year, Canada ranked first in Accenture's annual e-government study.

1.4.2 Business Line: Coordination and Advice

Highlights
▪ Implemented a major reform of *the advertising program* focusing on four guiding principles: value for money, stewardship, flexibility and transparency.
▪ Implemented a new management regime for *the sponsorship program* focusing on value for money, stewardship, flexibility and transparency.
▪ Established an interdepartmental a user group forum on electronic media monitoring and analysis aiming to share and promote common issues and best practices.

1.4.3 Business Line: Communicating Our Message

Highlights

- An independent client satisfaction survey revealed that 86% of callers were "very satisfied," up from 81% the previous year.
- The *Canada Gazette* remained a critical communication vehicle for federal legislative and statutory changes.
- Over 2 million pages were downloaded via the Publications Program.
- Almost 94,000 orders for government publications were processed, and more than 130,000 free and priced publications were provided.
- Exhibitions Program: The Canada Pavilion received the Sizzle Award for most effective promotion from *Exhibitor* magazine, winning the award over 70 other North American entries.
- The Citizen Information Initiative emphasized target groups of Canadians such as seniors, children, First Nations and persons with disabilities.
- 12 million Canadian households received the 2003 edition of *Services for You*, a publication about key government priorities, programs and services.

1.5 Primary Improvement Initiatives

Throughout the reporting year 2003-04, Communication Canada undertook a number of major improvement initiatives. The challenges associated with their implementation were, in addition to other significant challenges, faced by Communication Canada, as increasing scrutiny was placed on the sponsorship and advertising programs. Communication Canada cooperated fully with the Auditor General's Office in the preparation of the November 2003 AG Report and in the implementation of the AG's recommendations. As well, parliamentary standing committees, and other inquiries and reviews were provided with information as requested.

Within this environment, it should be noted that Communication Canada continued to make consistent progress in implementing the Government's agenda to improve its programs and management for the following:

- Sponsorship.
- Advertising.
- Public Opinion Research.

1.5.1 Sponsorship

During the reporting year, Communication Canada launched a redesigned Sponsorship Program, moving to contributions as opposed to contracts. This program change was approved through a Treasury Board (TB) submission. Communication Canada continued to improve the management of sponsorships, with the following practices being reinforced and/or introduced:

- No contracting with third parties, i.e., communications agencies, was allowed.
- Payments were made under contribution agreements instead of contracts.
- Written guidelines and training were provided to program staff to ensure compliance with program and financial policies and procedures.
- Transparency was enhanced through nationwide communication of the program objectives, the selection criteria, the events approved and the funds each event were to receive.
- Audits were conducted, event sites were visited, and compliance reviews were carried out to ensure that all aspects of contribution agreement terms and conditions were demonstrated before final payments were made.
- Criteria for selecting and approving individual projects were tightened.
- Better analysis of the level of sponsorship for each event was undertaken.
- Compliance with relevant authorities, in particular, the *Financial Administration Act*, was ensured.

The government terminated the Sponsorship Program on December 13, 2003. Commitments already made to organizations and communities were honoured but no new activities were undertaken. Further details on the sponsorship list of events and agreements can be found at: http://www.communication.gc.ca/sponsorship_commandites/events2003-2004.html.

1.5.2 Advertising

The process of reforming government advertising practices began in May 2002. This included a review by the Treasury Board Secretariat focusing on four guiding principles: value for money, stewardship, flexibility and transparency. This led to a series of steps to strengthen management of this activity:

- **December 17, 2002**: The Government of Canada announced changes to advertising management.
- **February 26, 2003**: PWGSC's Minister released a discussion paper proposing a series of improvements to the management of Government of Canada advertising activities and invited interested parties to provide comments directly. Consultation meetings were also held in March 2003.
- **April 2003**: The Audit and Review Committee of PWGSC initiated a Follow-up Review of Advertising covering the period from April 2000 to March 2003. The Review focussed on the old system for government-wide advertising activities, which has since been replaced. The Follow-up Review, made public on PWGSC's website (www.pwgsc.gc.ca/sponsorship), concluded that in some areas management, advertising activities were still in need of improvement.

- **Advertising Industry**: The Government of Canada announced that a series of reforms to strengthen government advertising management were to be put into place over a 12 to 18 month period. Key changes included the following:
  - Eliminating commissions on all subcontracted work.
  - Requiring that all work be paid at an hourly rate as opposed to being commission-based.
  - Increasing the number of suppliers and competition opportunities was to be announced using new standing offers, supply arrangements and requests for proposals.
  - Strengthening the internal capacity in advertising management and increased transparency by means of an annual report on advertising activities.

Following the announcement of the above reforms and to ensure transparency, PWGSC launched a competitive contracting process to select a new Agency of Record (AOR). As well, a new competitive process was initiated to award standing offers and supply arrangements for advertising production services.

- **February 2004**: The November 2003 Report of the Auditor General of Canada was released. The report raised concerns about the way in which advertising activities were conducted under the advertising management model in place prior to the December 2002 policy changes and April 2003 reforms. To further address the Auditor General's concerns, PWGSC determined that it was imperative to undertake a more comprehensive implementation of advertising reform in addition to the measures already implemented.
- **March 15, 2004**: A moratorium on all advertising activity until June 1, 2004, went into effect to facilitate implementation of the new measures for improving the management of government-wide advertising. Key measures implemented during this period included the following:
  - Redesigning the role of the AOR to assist in managing advertising campaigns. This new role was carefully defined in the contract with the new AOR.
  - Introducing the requirement for advertising production agencies to be selected from the pre-approved list of companies, which was established through an open competition.
  - Setting guidelines for advertising record keeping and project file management with the creation of an Advertising Documentation Standard and through enhanced training of staff.
  - Launching an electronic Advertising Management Information System for tracking and managing Government of Canada advertising projects.
  - Posting on the Contracts Canada website all contracts for advertising and public opinion research, as well as media placement, to ensure complete transparency for the public.

In order to complement the changes in procurement in advertising services, the government-wide management of advertising adopted the following controls:

- All advertising funding would now be frozen at the departmental level.
- The Privy Council Office would oversee a centralized process to review the justification and expected added value for each advertising campaign and approve any campaigns to be launched, to ensure that they support government priorities.

- Departments would not have the delegated authority to place advertising contracts directly.
- Departments and agencies wishing to conduct an advertising campaign would need to fully justify the purpose and value, follow strict rules in selecting an advertising agency, and fully document their activities to support expenditures.
- Departments receiving approval to proceed with their advertising campaigns would receive an "advertising number," which would trigger the procurement process by PWGSC.
- In addition to the preceding points, it should be noted that in October 2003, clear guidelines were made available on-line; furthermore contract officers in every department were given direction and training on the standards required for contracting as well as for conducting advertising campaigns.

1.5.3 Public Opinion Research

Pursuant to a review and subsequent recommendations by the Treasury Board Secretariat, the Minister responsible for Communication Canada announced improvements to the Department's Public Opinion Research program on June 12, 2003. While the TBS review concluded that the POR function was generally well designed and managed, it was important to build on the existing structures by emphasizing the following enhancements to the contracting process to improve overall effectiveness, including:

- Using competitively established supply arrangements for more complex work (up to a value of $400,000), wherein projects would be awarded through mini-competitions among pre-qualified suppliers.
- Using competitively established standing offers of no more than two years for typical work valued up to $200,000.
- Ensuring open competition for large projects (over $400,000) using the Government Electronic Tendering Service (MERX).
- Increasing transparency for research projects through clear supplier selection criteria and procedures, registration of all POR surveys with the Canada Survey Research Council and the availability of a toll-free telephone number for respondents to verify the authenticity of a survey or the lodging of a complaint.
- Enhancing supplier participation through standing offers for specialized audiences and needs.

1.6 Responses to Parliament, Audits and Reviews

During the year, Communication Canada provided support to Public Works and Government Services Canada, the Treasury Board Secretariat, and the Privy Council Office in preparing responses to the Standing Committee on Public Accounts (SCOPA) hearings. In addition, Communication Canada responded directly to SCOPA for inquiries directed specifically toward Communication Canada. The Department also responded to various audits, reviews and inquiries, most notably those of the Auditor General of Canada. Those audits and reviews of particular interest are the following:

- Auditor General's Government-Wide Audit of Sponsorships, Advertising, and Public Opinion Research.
  (http://www.oag-bvg.gc.ca)

- Consulting and Audit Canada's review of regional operations. (http://www.communication.gc.ca/publications/regions/rcicr_frf_toc.html)
- Treasury Board review of advertising coordination and the designation of an Agency of Record.

1.7 Financial Performance Results

Communication Canada's planned spending, total authorities, actual spending and full-time equivalents for 2003–04 are presented in the following table.

Net Expenditures 2003–04 *(in thousands of dollars)*			
	Planned Spending	Total Authorities	Actual
Total Gross Expenditures	160,464	162,510	118,730
Less: Respendable revenues	21,350	21,350	12,118
Total Net Expenditures	139,114	141,160	106,612
Plus: Cost of services provided by other departments	7,057	7,211	7,211
Net Cost of Program	146,171	148,371	113,823
FULL-TIME EQUIVALENTS	605	605	525

Totals may not add up due to rounding.

The announcement of the disbanding of Communication Canada contributed significantly to a reduction of $43 million in gross expenditures. Resulting in an overall lapse of $34.5 million for the Department. The key factors for the lapse were as follows:

- **Sponsorship:** Termination of the Sponsorship Program on December 13, 2003, resulted immediately in a frozen allotment of $11 million this fiscal year. The original budget was $40 million, which will now be realized as an annual savings to government.
- **Citizen Information Initiative (CII):** CII expenditures were approximately $9 million less than forecast, in part as a result of the moratorium on advertising during the period of review and reforms that were undertaken to improve the management of advertising.
- **Corporate and Other Services:** Following the announcement that Communication Canada would be dissolved effective March 31, 2004, there was reduced activity in all of Communication Canada's programs. In addition, there was a general reduction in government communication activities as a result of other changes in government in the third quarter. Management also terminated or significantly scaled back several corporate projects and ongoing activities.

Performance Discussion

Communication Canada's central strategic objective was to improve communications between Canadians and the Government of Canada. The performance discussion for the 2003-04 fiscal year is presented along Communication Canada's three business lines or principal areas of activity: Understanding Canadians; Coordination and Advice; and Communicating Our Message.

2.1 Understanding Canadians

2.1.1 Description and Objective

The goal of this business line was to collect feedback and information on the public environment and make it available to federal institutions. More specifically, the aim was to make our stakeholders and clients more aware of the public environment. The performance results are set out below.

2.1.2 Achievements

Key Activities	Performance Results
Coordinate public opinion research at the government level.	The government's Public Opinion Research program was thoroughly reformed in the past year.
Implement a corporate "listening function" that shares information through existing programs.	1 800 O-Canada attained its third consecutive world-class rating through the survey: ▪ 86% of callers said they were "very satisfied," up from 81% in 2002–03. ▪ Service agents handled 45 information services projects in 2003–04, resulting in 318,000 calls answered, 10,633 citizens contacted and about 27,000 e-mail messages answered.
Improve communications between Canadians and the Government of Canada by: ▪ Focusing on federal-provincial-territorial issues within the context of government priorities, as outlined in the Speech from the Throne. ▪ Gathering information to assist the government in the management of emerging issues.	Received 1,919 information requests for media monitoring and analysis services, products and reports. Activities included the following: ▪ Providing comprehensive communication products on specific initiatives and events, such as First Ministers' Meetings, the Speech from the Throne and federal budgets, and supporting other departments in relation to unforeseen issues such as SARS, BSE and the Asian flu. ▪ Providing support to the Ministerial Tours Program in Quebec, British Columbia, Alberta, Saskatchewan and Manitoba.

Key Activities	Performance Results
▪ Providing a window on the concerns and primary issues for Canadians as reported in the media Supplying information relating to regional perspectives.	▪ Supporting other federal institutions (Atlantic Canada Opportunities Agency and Western Economic Diversification) by providing media monitoring and analysis products on specific issues related to economic development. An independent survey indicated 80% of clients were highly satisfied with Media Room and Info-Region products.

2.2 Coordination and Advice

2.2.1 Description and Objective

The goal of this business line was to lead and coordinate key communication activities on behalf of the Government of Canada and to provide advice on best practices to other federal institutions. The performance results for the past year and links to further information are set out below.

2.2.2 Achievements

Key Activities	Performance Results
Renew GoC advertising and POR management programs nationally and in the regions in accordance with Treasury Board policies.	A new Advertising and POR Management Framework consistent with the Communications Policy was put into effect for all government institutions. See Annex C, Advertising Coordination.
Coordinate the GoC Exhibitions Program.	Thirty departments participated in 13 major events across Canada and attracted 1.2 million visitors. See Annex A, GoC Exhibitions Program.
Increase the role of the regions in the delivery of the Sponsorship Program.	Staff in regional offices worked to ensure delivery at the regional end. Sponsorship agreements were approved as follows: Alberta 44; British Columbia 80; Manitoba 46; Saskatchewan 47; Ontario 140; Quebec 254; New Brunswick 43; Newfoundland and Labrador 22; Nova Scotia 50; Prince Edward Island 29; Northwest Territories, Nunavut and Yukon 8; and National Capital Area 15. See Annex D, Government of Canada Sponsorship Program.
Increase the accessibility and the leadership of Electronic Media Monitoring (EMM) across government.	The Electronic Media Monitoring (EMM) program provided federal institutions with a central electronic media monitoring service in support of their media monitoring activities. Highlights of EMM were: • Communication Canada chaired the EMM User Group – an interdepartmental forum on electronic media monitoring –to promote best practices. The User Group met regularly in 2003–04. • An average of 30 departments participated in EMM User Group meetings. • Over 70% of client departments were very satisfied with the service. 69 departments had access to EMM news sources (an increase of 7% compared to the previous year).
Conduct a major review of regional operations to ensure the involvement of regional interests in all communications programs.	For details of CC's programs with regional items, see Annexes: A – GoC Exhibitions Program / Canada Pavilion – Federal Presence; B: Citizen Information Initiative (CII) – Pilot Projects; and D – GoC Sponsorship Program.

2.3 Communicating Our Message

2.3.1 Description and Objective

The goal of this business line was to provide efficient and effective single-window access to Canadians. The primary activities in support of that goal related to branding, advertising and information services. Every effort was made to ensure that Canadians were aware and informed of Government of Canada programs, services and access channels. Public Opinion Research provided survey results on the extent to which Canadians were satisfied with the access channels and the information they received from the Government of Canada. The following table sets out the performance results by key activities for the business line.

2.3.2 Achievements

Key Activities	Performance Results
Promote GoC programs, services and access channels. Provide government information services and products to Canadians. Target Canadian population segments corresponding to GoC priorities. Ensure that corporate communications are accessible to all audiences.	1 800 O-Canada service achievements are as follows: ▪ 1.3 million enquiries were received. ▪ 27,000 e-mail messages were handled on behalf of the Canada Site. ▪ 53.2 million "page requests" were received. ▪ 87% of the 1.3 million calls received were answered within 18 seconds, exceeding the target of 85%. ▪ The On-Line Enquiries team replied to 41.9% of the 27,000 e-mails it received within one business day. An independent client satisfaction survey revealed that 86% of callers were "very satisfied" with the service they had received, and in two areas – level of caring shown by information officers and ability to understand a caller's enquiry – 1 800 O-Canada was the top performer of all the call centres taking part in the study.
Disseminate all formal public notices, official appointments, and proposed and new regulations from government departments and agencies.	The *Canada Gazette*'s performance data is as follows: ▪ More than 6,577 pages were viewed, and the average length of the visits was just over 15 minutes. ▪ 12,600 pages were published. ▪ Over 2 million pages were downloaded in 2003-2004, for an average of 3,000 to 5,000 pages a day. ▪ 1.4 million pages were downloaded in HTML. ▪ 147 countries accessed the Canada Site, compared to 87 the previous year. ▪ Major deadlines were met. ▪ The *Canada Gazette* continues to achieve a less than 1% error count annually.

Key Activities	Performance Results

GoC publishing programs work closely with author departments.	Publications program performance is as follows:
	▪ Almost 94,000 orders for government publications were received (37,699 of which were for guides produced by Communication Canada).
	▪ The publications website is a single window for obtaining information about GoC publications. It provides access to:
	  ▪ Over 130,000 free and priced publications.
	  ▪ Over 20,000 e-documents.
	  ▪ Approximately 125 titles added to the database every week, plus titles that are available for downloading.
	Publishing service statistics are as follows:
	▪ 18.7 million hits were received on the website in 2003–04, an increase of 32% over 2002–03.
	▪ 66,044 e-mails were received (up 72%).
	▪ 61,933 enquiries were received (a 16% increase).
	▪ 4,149 new releases were produced.
	▪ Over 300,000 copies of publications were sold.
	▪ Over 1,000 orders for 4.26 million individual items were processed.

Crown Copyright and Licensing (CCL) protects the GoC's intellectual property rights.	CCL operating performance is as follows: ▪ Over 46,000 requests and enquiries were received (an increase of 48% over 2002–03). ▪ A total of approximately 10,000 applications were granted (an increase of 80%).

Other Highlights

For the fourth year running, Canada ranked first in Accenture's annual e-government study.

The Association for the Export of Canadian Books selected all 11 books submitted by Communication Canada on behalf of the Government of Canada to appear in *Books on Canada 2004*. Many of these books made the front list of the catalogue and formed part of the Canadian Studies Travelling Book Displays.

Canadian Government Publishing has been the Government of Canada's official publisher for over 100 years and manages Crown Copyright and Licensing assets.

The *Canada Gazette* website now includes a "consultation page" where Canadians can provide

input on current proposed regulations.

The Depository Services Program (DSP) supplies GoC publications at no cost to a network of more than 900 libraries in Canada and abroad.

In 2003–04, 45 Regional Initiatives Fund (RIF) Projects were planned or carried out in partnership with other government departments in each region, more than doubling the federal investment in government-wide communications across Canada.

2.4 Strategic Partnerships

Communication Canada, in conjunction with federal departments, also maintained partnerships with other stakeholders. Some examples follow:

- During 2003–04, Communication Canada, in conjunction with other federal departments, maintained working relationships established in 2002–03 with academic institutions regarding public opinion research. Agreements were made with seven Canadian universities: Carleton, Northern British Columbia, Moncton, Waterloo, Guelph, Sir Wilfrid Laurier and Laurentian. These agreements allowed academics to use data from the *Listening to Canadians* surveys for their own research.
- Under the aegis of Communication Canada's Regional Operations Branch, we worked with departments and agencies in Quebec and Nova Scotia as partners in the field of science and technology to promote research activities in regional facilities.
- Communication Canada worked with the Department of Indian and Northern Affairs to conduct public opinion studies among Aboriginal peoples.
- During the year, Communication Canada continued to support the Canadians in Europe project of the Canadian Unity Council.
- The Outreach Program offered unique, adaptable communication methods for one-on-one and direct contact activities at the community level. The program was citizen-centred and on target audiences such as youth groups, seniors, women's groups, local decision-makers, Aboriginal peoples, small and medium-sized enterprises and entrepreneurs. Partners expressed high rates of satisfaction with the Outreach Program, such as:
    - Women entrepreneurs: 80% of participants of the "Réseau des SADC du Québec"[1] were satisfied or very satisfied with the activities.
    - Health promotion for seniors: 79% of participants of the "Tournée Santé Prévention"[2] were satisfied or very satisfied with the activities.

[1] Quebec Community Futures Network
[2] Health Prevention Tour

2.5 Financial Information

2.5.1 Overview

Communication Canada received its appropriation budget through Main and Supplementary Estimates voted by Parliament. Communication Canada's Main Estimates budget for 2003-04 was approved at $99 million. Through Supplementary Estimates, Communication Canada received an additional $38.1 million for items such as the following:

a) Renewal of sunset programs (Citizen Information Initiative, Exhibitions Program and Regional Coordination).

b) Operating budget carry forward.

c) Funding for Government On-Line initiatives.

d) Additional funding for the *Canada Gazette* and Canadian Government Publishing.

Communication Canada also received $0.3 million for compensation adjustments, $0.1 million for Modern Comptrollership and $0.7 million from Treasury Board contingency votes. The department contributed $3 million toward the Treasury Board Secretariat's $1 billion reallocation target.

Following the government's announcement on December 13, 2003, Communication Canada was disbanded effective March 31, 2004.

2.5.2 Financial Tables

The following financial tables apply to Communication Canada for fiscal year 2003-04.

Table 1 – Summary of Voted Appropriations

Financial Requirements by Authority (thousands of dollars)

		2003–04			
Vote		Total Main Estimates	Total Planned Spending	Total Authorities	Total Actual Spending
15	Operating expenditures	62,726.0	102,875.0	105,573.1	85,834.3
20	Grants and contributions	31,250.0	31,250.0	29,570.0	14,769.7
(S)	Contributions to employee benefit plans	4,989.0	4,989.0	6,007.8	6,007.8
(S)	Refunds of amounts credited to revenues in previous years	0	0	9.2	0
(S)	Spending of proceeds from the disposal of surplus Crown assets	0	0	0.1	0
	Total Communication Canada	98,965.0	139,114.0	141,160.2	106,611.8

The variance between the total authorities and the total actual spending is largely due to reduced activity in all programs after the announcement of the disbanding of Communication Canada and the closing of the Sponsorship Program on December 13, 2003.

Table 2 – Comparison of Total Planned Spending to Actual Spending

	2003–04			
	Total Main Estimates	Total Planned Spending	Total Authorities	Total Actual Spending
Full Time Equivalents (FTEs)	605	605	605	525
Operating*	89,065.0	129,214.0	132,940.2	103,960.0
Grants and Contributions	31,250.0	31,250.0	29,570.0	14,769.7
Total Gross Expenditures	120,315.0	160,464.0	162,510.2	118,729.7
Less:				
Respendable Revenues	21,350.0	21,350.0	21,350.0	12,117.9
Total Net Expenditures	98,965.0	139,114.0	141,160.2	106,611.8
Cost of services provided by other departments**	6,169.0	7,057.0	7,210.8	7,210.8
Net Cost of the Program	105,134.0	146,171.0	148,371.0	113,822.6

*Operating includes statutory items such as contributions to employee benefit plans.

**Cost of services provided by other departments includes accommodation, employee insurance premiums, worker's compensation and legal services.

Table 3 – Historical Comparison of Total Planned Spending to Actual Spending

Historical Comparison of Departmental Planned versus Actual Spending (thousands of dollars)

	Actual* 2001–02	Actual 2002–03	2003–04 Total Planned Spending	2003–04 Total Authorities	2003–04 Total Actual Spending
Total Net Cost of Program	57,293.0	132,617.7	146,171.0	148,371.0	113,822.6

*The 2001–02 Actual does not include the activities of the former Communication Coordination Services Branch, which represent approximately $75M. These activities were reported under Public Works and Government Services Canada.

Table 4 – Revenues: Respendable and Non-respendable

Revenues (thousands of dollars)

	Actual 2001–02	Actual 2002–03	Planned Revenues	2003–04 Total Authorities	Actual
Communication Canada					
Respendable Revenues*	0	14,459.6	21,350.0	21,350.0	12,117.9
Unplanned	0	0	0	0	0
Total Respendable Revenues	0	14,459.6	21,350.0	21,350.0	12,117.9
Non-Respendable Revenues**	0	0	0	0	0
Total Revenues	0	14,459.6	21,350.0	21,350.0	12,117.9

*Revenues include the sales of the *Canada Gazette*, the sales of publications from Canadian Government Publishing and of promotional items, and cost recoveries from other government departments for the Government Enquiry Centre, Depository Services and Crown Copyright and Licensing.

**Communication Canada does not have non-respendable revenue.

Table 5 – Transfer Payments (Grants and Contributions)

Transfer Payments (thousands of dollars)

	Actual 2001–02	Actual 2002–03	Planned Spending	2003–04 Total Authorities	Actual
Grants	2,485.0	2,059.0	1,000.0	2,320.0	1,294.4
Contributions*	194.0	244.0	30,250.0	27,250.0	13,475.3
Total Transfer Payments	2,677.0	2,303.0	31,250.0	29,570.0	14,769.7

*The increase in planned spending for contributions in 2003–04 is based on the implementation of the new Sponsorship Program, as approved by Treasury Board and later terminated by the government.

Annex A – Government of Canada Exhibitions Program

Objective: Coordinate the participation of federal institutions in fairs and exhibitions where the Canada Pavilion is displayed, in accordance with the GoC Communications Policy.

Activity	Results
Canada Pavilion	
The Canada Pavilion, the GoC's flagship exhibit, is the key component of this program, its goal being to inform Canadians about GoC programs and services. The Pavilion is a unique travelling showcase bringing together different departments under one corporate umbrella.	Thirty departments participated in 13 major events across Canada and attracted 1.2 million visitors. An independent visitor exit survey showed support for this initiative at 9 on a scale of 1 to 10 (89% said that GoC participation in events helped them know more about its programs and services). Close to half the surveyed visitors believed they would use access channels following their visit to the Canada Pavilion. The Canada Pavilion received the Sizzle Award for most effective promotion from *Exhibitor* magazine, out of over 70 North American entries.
Federal Presence	
A federal presence brings together departments participating in medium-sized events at the local and regional level. The GoC Communications Policy requires that when two or more GoC exhibitors take part in the same event, they shall co-locate, adopt a coordinated approach and project a unified and coherent image of the GoC.	In collaboration with regional offices, the program coordinated the presence of a total of 52 federal institutions across Canada: ▪ Exhibitions attracted more than 200,000 visitors. ▪ Because of this initiative, departments were increasingly co-locating at events to present a coordinated approach to their exhibiting activities. ▪ There was increased GoC internal marketing, promoting the Communications Policy. ▪ Common Look and Feel exhibition materials were produced for use by departments to present GoC corporate messaging.

Activity	Results
Coordination of Departmental Exhibition Plans	
The collection of exhibition plans aims to identify opportunities for collocation and coordination of events. Departments submit their exhibition plans to this detailed database.	Over 830 events generated by 42 GoC institutions were registered in 2003–04.
Centre of Expertise	
The centre provides training and project management services to departments to increase the efficiency of GoC exhibitions.	Two high-profile international events were managed on behalf of Natural Resources Canada and Agriculture and Agri-Food Canada. Training in exhibition marketing was provided in collaboration with Training and Development Canada.

Annex B – Citizen Information Initiative (CII)

CII Objective 1: Deliver citizen-centred, government-wide, integrated information campaigns to increase citizens' awareness of government priorities, programs, services and access channels.

Activities	Results
A pilot project informed citizens of New Brunswick and Saskatchewan about Government of Canada programs and services specific to their region.	Post-campaign telephone surveys and analysis revealed the following: ▪ The combined recall of the advertisements over the course of the campaign averaged 28%. ▪ 30% of on-site survey respondents recalled seeing one of the two access channels advertised by the Government of Canada; 67% said they supported this advertising. ▪ The mix of print and radio advertisements successfully targeted different groups of people.
A financial contribution and creative materials were provided for a national campaign led by Human Resources Development Canada to inform families about services for children.	The campaign helped HRDC achieve a 43% awareness level of the government-wide campaign on services for children.

Citizen Information Initiative (CII)

CII Objective 2: Provide government information services and products to Canadians.

Activities	Results
The 2003 edition of *Services for You*, a guide to key government priorities, programs and services, was distributed to 12 million Canadian households.	A post-distribution telephone survey revealed the following: ▪ 37% of Canadians recalled receiving the publication, up from 27% when it was last distributed in 2001. ▪ Among those who recalled the guide, 77% had kept it for future reference and 88% said it was important for the Government of Canada to provide information about services. ▪ 55% recalled the *Services for You* refrigerator magnet and, of those, 94% had kept it. ▪ During the week following the distribution, 1 800 O-Canada received nearly 11,000 calls generated by *Services for You*.
With CC regional directors and their departmental partners in the regions: ▪ We developed content for regionally tailored advertisements in Saskatchewan and New Brunswick and for *Services for You* (see above). ▪ We advertised in over 130 community newspapers, promoting Government of Canada involvement in major fairs and exhibits in regions across the country. ▪ We placed government advertisements on local radio stations that serve minority language groups.	Focus testing and a strategic analysis of the regionally tailored ad campaign found that regional tailoring was effective. For example, focus test groups reviewing *Services for You* generally appreciated the regional focus, and 51% of those who recalled the guide found it useful.

Citizen Information Initiative (CII)

CII Objective 3: Deliver subject-based service guides corresponding to key priorities and citizens' needs.

Activities	Results
Promotion of *Services for Seniors* continued through advertisements in the October 2003 issue of 10 family magazines.	In one week, 1 800 O-Canada received 22,000 calls about *Services for Seniors* as a result of these promotion activities.
The second edition of *Services for Children*, which updated the 2001 version, was produced.	Nearly 50,000 copies of the new edition of *Services for Children* have been distributed since the cheque insert went out.
An insert was distributed with GST rebate cheques that went to 6 million Canadians. The insert promoted four guides (i.e. Seniors, Children, First Nations, *Services for You*).	Research evaluating *Services for First Nations People* found that 20% of those surveyed recalled the guide. The distribution of the guide generated 10,000 calls to 1 800 O-Canada and INAC.
Services for First Nations People was distributed in partnership with INAC.	On-line versions of the service guides received an average of 2,200 visits per week (over 110,000 visits annually), with over 5,000 pages viewed weekly (over 260,000 annually) and a repeat visitor rate of almost 25%.
Accessible, user-friendly on-line versions of the service guides were developed to ensure that all Canadians have equal access.	Between October 2003 and March 2004, 13,000 copies of the service guides were requested in various formats using the on-line order form.
Services for First Nations People and the second edition of *Services for Children* (English and French) were edited for plain language.	Demand for copies of service guides in alternate formats more than doubled compared to the previous year. All guides were made available in alternate formats such as large print, computer diskette, audiocassette and Braille.

Annex C – Advertising Coordination

Objective: Training and development: offer courses, seminars, workshops and other learning opportunities; undertake exchanges with the advertising industry, share best practices and develop tools. The Advertising Coordination program was the focus of extensive effort in 2003–04.

Activities	Results
To strengthen capacity in advertising management, training sessions on the advertising management process were presented.	Approximately 400 public servants across Canada participated. The purpose of these sessions was to inform public servants about the acts and policies affecting advertising in the Government of Canada as well as the new advertising management process.
Presentations on various aspects of radio advertising were delivered.	Presentations were given to more than 50 public servants by private sector and advertising industry representatives on October 28, 2003.
An interdepartmental Advertising Community of Practice was established to allow members to meet regularly and exchange information to improve their expertise as advertising practitioners.	The Advertising Community of Practice met regularly in 2003–04.
The Government of Canada advertising website was redesigned to serve as a reference tool for employees responsible for managing advertising activities.	Since it was launched on June 1, 2004, the new site has served as an on-line portal to information and resources regarding federal advertising.
An Advertising Orientation Guide was developed. The guide provides an overview of the Government of Canada advertising process and can be used as a reference tool.	The Advertising Orientation Guide was released in May 2003. An updated version of the guide was released in June 2004 as part of an on-line handbook of advertising tools.
An Advertising Toolbox CD was developed for public servants.	The Advertising Toolbox Compact Disc was distributed at the May 2003 Government of Canada Communicators Conference.

Annex D – Government of Canada Sponsorship Program

Objective: Increase the regional role in the delivery of the Sponsorship Program and continue to monitor awareness of programs, services and access channels and satisfaction with information provided by the GoC through sponsorship events.

Activities	Results
A regional structure was created to assist in redesigning the coordination and delivery of the Sponsorship Program.	Regional officers provided direct input in the analysis, negotiation and delivery of sponsorships to better reflect regional priorities.
A redesigned Sponsorship Program was implemented for a one-year trial period (see Sponsorship in the body of the report), involving: ▪ A promotion campaign for the Sponsorship Program. ▪ Mechanisms to ensure regional balance of approved sponsorship events. ▪ Monitoring of the redesigned program in order to evaluate its delivery and its impact as a communication program. ▪ A client satisfaction survey.	1,884 sponsorship proposals were received. Results: ▪ Approved: 778 ▪ Cancelled: 96 ▪ Declined: 865 ▪ Not eligible: 145 Sponsorships from each province were approved: Alberta 44; British Columbia 80; Manitoba 46; Saskatchewan 47; Ontario 140; Quebec 254; New Brunswick 43; Newfoundland and Labrador 22; Nova Scotia 50; Prince Edward Island 29; Northwest Territories, Nunavut and Yukon 8; and National Capital Area 15. Program evaluation took place throughout the summer of 2003. The client satisfaction survey was conducted in August 2003. The on-line Sponsorship Program content received an average of 6,000 page views monthly (over 70,000 annually).

For a complete listing of sponsorship contributions, visit http://www.communication.gc.ca/sponsorship_commandites/events2003-2004.html.

Annex E – Additional Information

- Canada Site:
  http://canada.gc.ca.

- Description of Communication Canada's regional activities:
  http://www.communication.gc.ca/publications/regions/rcicr_frf_toc.html.

- Commission of Inquiry into the Sponsorship Program and Advertising Activities:
  http://www.gomery.ca.

- Updated links on reports and reviews on Sponsorship and Advertising:
  http://www.pwgsc.gc.ca/sponsorship/sponsorship-update-e.html.

- Listing of sponsorship contributions:
  http://communication.gc.ca/sponsorship_commandites/events2003-2004.html.

BUDGET DES DÉPENSES

Communication Canada

Rapport sur le rendement

Pour la période se terminant
le 31 mars 2004

Canada

Les documents budgétaires

Chaque année, le gouvernement établit son Budget des dépenses, qui présente l'information à l'appui des autorisations de dépenser demandées au Parlement pour l'affectation des fonds publics. Ces demandes d'autorisations sont présentées officiellement au moyen d'un projet de loi de crédits déposé au Parlement.

Le Budget des dépenses du gouvernement du Canada est divisé en plusieurs parties. Commençant par un aperçu des dépenses totales du gouvernement dans la Partie I, les documents deviennent de plus en plus détaillés. Dans la Partie II, les dépenses sont décrites selon les ministères, les organismes et les programmes. Cette partie renferme aussi le libellé proposé des conditions qui s'appliquent aux pouvoirs de dépenser qu'on demande au Parlement d'accorder.

Le *Rapport sur les plans et les priorités* fournit des détails supplémentaires sur chacun des ministères ainsi que sur leurs programmes qui sont principalement axés sur une planification plus stratégique et les renseignements sur les résultats escomptés.

Le Rapport sur le rendement met l'accent sur la responsabilisation basée sur les résultats en indiquant les réalisations en fonction des prévisions de rendement et les engagements à l'endroit des résultats qui sont exposés dans le *Rapport sur les plans et les priorités*.

Le Budget des dépenses, de même que le budget du ministre des Finances, sont le reflet de la planification budgétaire annuelle de l'État et de ses priorités en matière d'affectation des ressources. Ces documents, auxquels viennent s'ajouter par la suite les Comptes publics et les rapports ministériels sur le rendement, aident le Parlement à s'assurer que le gouvernement est dûment comptable de l'affectation et de la gestion des fonds publics.

©Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada — 2004

Ce document est disponible en médias substituts sur demande.

Ce document est disponible sur le site Web du SCT à l'adresse suivante : www.tbs-sct.gc.ca.

En vente au Canada chez votre libraire local ou par la poste auprès des
Éditions du gouvernement du Canada – TPSGC
Ottawa, Canada K1A 0S9

No de catalogue BT31-4/18-2004
ISBN 0-660-62701-9

Avant-propos

Au printemps 2000, la présidente du Conseil du Trésor a déposé au Parlement le document intitulé *Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes : Un cadre de gestion pour le gouvernement du Canada*. Ce document expose clairement les mesures qu'entend prendre le gouvernement pour améliorer et moderniser les pratiques de gestion des ministères et organismes fédéraux.

L'approche utilisée par le gouvernement pour offrir ses programmes et services aux Canadiens et aux Canadiennes se fonde sur quatre engagements clés en matière de gestion. Tout d'abord, les ministères et les organismes doivent reconnaître que leur raison d'être est de servir la population canadienne et que tous leurs programmes, services et activités doivent donc être « axés sur les citoyens ». Deuxièmement, le gouvernement du Canada s'engage à gérer ses activités conformément aux valeurs les plus élevées de la fonction publique. Troisièmement, dépenser de façon judicieuse, c'est dépenser avec sagesse dans les secteurs qui importent le plus aux Canadiens et aux Canadiennes. En dernier lieu, le gouvernement du Canada entend mettre l'accent sur les résultats, c'est-à-dire sur les impacts et les effets des programmes.

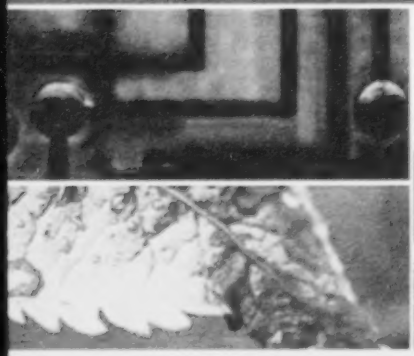
Les rapports ministériels sur le rendement jouent un rôle de premier plan dans le cycle de planification, de suivi, d'évaluation ainsi que de communication des résultats, par l'entremise des ministres, au Parlement et aux citoyens. Les ministères et les organismes sont invités à rédiger leurs rapports en appliquant les principes pour l'établissement des rapports publics sur le rendement efficaces (voir le *Guide pour la préparation des rapports ministériels sur le rendement 2004* : http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/03-04/guidance/table-of-contents_f.asp). Selon ces derniers, un rapport ne peut être efficace que s'il présente un tableau du rendement qui soit non seulement cohérent et équilibré mais bref et pertinent. Un tel rapport doit insister sur les résultats - soit les avantages dévolus aux Canadiens et aux Canadiennes et à la société canadienne - et il doit refléter ce que l'organisation a pu contribuer à ces résultats. Il doit mettre le rendement du ministère en contexte ainsi que décrire les risques et les défis auxquels le ministère a été exposé en répondant aux attentes sur le rendement. Le rapport doit aussi souligner les réalisations obtenues en partenariat avec d'autres organisations gouvernementales et non-gouvernementales. Et comme il est nécessaire de dépenser judicieusement, il doit exposer les liens qui existent entre les ressources et les résultats. Enfin, un tel rapport ne peut être crédible que si le rendement décrit est corroboré par la méthodologie utilisée et par des données pertinentes.

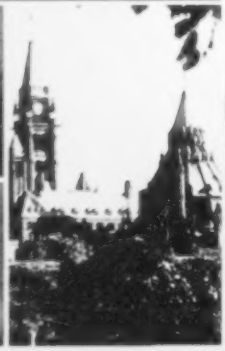
Par l'intermédiaire des rapports sur le rendement, les ministères et organismes visent à répondre au besoin croissant d'information des parlementaires, des Canadiens et des Canadiennes. Par leurs observations et leurs suggestions, les parlementaires et les autres lecteurs peuvent contribuer grandement à améliorer la qualité de ces rapports. Nous invitons donc tous les lecteurs à évaluer le rapport sur le rendement d'une institution gouvernementale en se fondant sur les principes établis et à lui fournir des commentaires en vue du prochain cycle de planification et de rendement.

Le présent rapport peut être consulté sur le Site web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada à l'adresse suivante : http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/dprf.asp

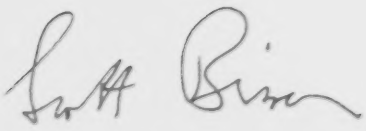
Les observations ou les questions peuvent être adressées à :
Direction de la gestion axée sur les résultats
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
L'Esplanade Laurier
Ottawa (Ontario) K1A 0R5
OU à : rma-mrr@tbs-sct.gc.ca

2003-2004





Rapport ministériel sur le rendement



L'honorable Scott Brison C.P.
Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux
Receveur général du Canada

Communication Canada

Canada

Table des matières

Message du ministre 1

Section I – Sommaire du rendement ministériel 2

1.1 Aperçu 2
1.2 Cadre des résultats de Communication Canada 3
1.3 Organisation 6
1.4 Points saillants 7
1.4.1 Compréhension de la population canadienne 7
1.4.2 Coordination et conseils 7
1.4.3 Communication de notre message 8
1.5 Principales initiatives d'amélioration 8
1.6.1 Programme de commandites 9
1.6.2 Publicité 9
1.6.3 Recherche sur l'opinion publique 11
1.6 Réponses au Parlement, vérifications et examens 12
1.7 Résultats sur le rendement financier 12

Section II – Discussion sur le rendement 14

2.1 Compréhension de la population canadienne 14
2.1.1 Description et objectif 14
2.1.2 Réalisations 14
2.2 Services de coordination et de conseils 15
2.2.1 Description et objectif 15
2.2.2 Réalisations 15
2.3 Diffusion de notre message 16
2.3.1 Description et objectif 16
2.3.2 Réalisations 17
2.4 Partenariats stratégiques 19
2.5 Information financière 20
2.5.1 Aperçu 20
2.5.2 Tableaux financiers 21

Annexe A – Programme des expositions du gouvernement du Canada 24

Annexe B – Initiative pour l'information des citoyens (IIC) 26

Annexe C – Coordination de la publicité 29

Annexe D – Programme de commandites du gouvernement du Canada 30

Annexe E – Information supplémentaires 31

Message du ministre

Je suis heureux de présenter, au nom du gouvernement du Canada, le Rapport sur le rendement de Communication Canada pour l'exercice 2003-2004.

Le 13 décembre 2003, le gouvernement du Canada a annoncé la dissolution de Communication Canada.

Le 1er avril 2004, on a confié à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, le fournisseur de services communs du gouvernement du Canada, la plupart des fonctions opérationnelles qu'exerçait Communication Canada. Le Bureau du Conseil privé et le ministère du Patrimoine canadien ont assumé les responsabilités liées aux autres fonctions. Ces changements ont permis au gouvernement de faire des économies; il peut affecter les fonds ainsi libérés aux priorités tout en continuant d'offrir des services de qualité à la population canadienne.

Le gouvernement du Canada reste déterminé à améliorer la communication entre ses organisations et les citoyens du Canada. Les portails primés, soit le site Web du Canada (canada.gc.ca) et le service téléphonique sans frais 1 800 O-Canada, continueront d'être les principaux canaux d'accès par lesquels la population canadienne accède à des renseignements sur le gouvernement du Canada. Ces canaux constitueront également un moyen pour le gouvernement d'écouter la population canadienne et de dialoguer avec celle-ci.

En vue d'optimiser l'argent des contribuables et de gagner la confiance de la population canadienne, nous continuerons d'examiner et d'améliorer la prestation de nos services. Nous gérerons toutes nos activités de façon transparente, éthique et responsable en mettant l'accent sur trois résultats stratégiques : la qualité des services, une bonne gérance et une saine gestion.

1.1 Aperçu

Communication Canada visait à améliorer le dialogue entre le gouvernement du Canada et la population canadienne. Cet organisme offrait un guichet unique permettant d'accéder aux services du gouvernement du Canada. Il était chargé de communiquer avec la population canadienne au sujet du gouvernement, de répondre aux besoins de la population canadienne en matière d'information sur l'orientation globale, les priorités, les politiques, les programmes, les services et les initiatives du gouvernement ainsi que de favoriser un dialogue avec la population canadienne. De plus, Communication Canada aidait les organisations et le gouvernement à suivre l'opinion publique.

Services et programmes

- Partenariats et coordination de la publicité.
- Gazette du Canada.
- Initiative pour l'information des citoyens.
- Site Web du gouvernement du Canada, service téléphonique 1 800 O-Canada.
- Publiservice.gc.ca.
- CommNet.
- Droit d'auteur de la Couronne.
- Suivi électronique des médias.
- Programme des expositions du gouvernement du Canada.
- Activités de liaison extérieure.
- Éditions et Programme des services de depot.
- Recherche sur l'opinion publique.
- Planification et coordination régionales.
- Programme de commandites.

Le 13 décembre 2003, le gouvernement du Canada a annoncé la dissolution de Communication Canada à compter du 31 mars 2004 en vue d'optimiser l'argent des contribuables. Le gouvernement du Canada continue de respecter son engagement visant à améliorer la communication avec la population canadienne. Il a mis fin au Programme de commandites le 13 décembre 2003. Après avoir pris ces décisions, la plupart des activités de Communication Canada ont été réparties comme suit :

1. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) – TPSGC a assumé les principales fonctions opérationnelles, comme il est énoncé dans le décret C.P. 2004-0100 :

- l'accès à l'information sur les programmes et les services du gouvernement du Canada.
- la prestation de services de communication coordonnés à l'échelle du gouvernement.

2. Bureau du Conseil privé (BCP) – Le BCP a assumé les responsabilités liées aux fonctions régionales et analytiques, comme il est énoncé dans le décret C.P. 2004-0098, y compris :

- les opérations régionales.
- l'analyse et la gestion de l'information.

3. Patrimoine canadien - On a confié à Patrimoine canadien les pouvoirs, les responsabilités et les fonctions liées aux accords de subvention conclus avec le Conseil de l'unité canadienne, comme il est énoncé dans le décret C.P. 2004-0099.

Pour simplifier le dépôt du rapport au Parlement pour l'exercice 2003-2004, le Rapport ministériel sur le rendement de Communication Canada est présenté à titre de document consolidé. Au cours des années à venir, les ministères susmentionnés présenteront les rapports sur les responsabilités transférées dans le cadre de leurs Rapports ministériels sur le rendement.

1.2 Cadre des résultats de Communication Canada

Le résultat stratégique général visé par Communication Canada pour l'exercice 2003-2004 était la **communication améliorée entre la population canadienne et le gouvernement du Canada**. Pour ce faire, Communication Canada avait défini trois secteurs d'activité principaux :

1. **Compréhension de la population canadienne** : recueillir de la rétroaction et de l'information sur l'opinion publique et les mettre à la disposition des organisations fédérales.

2. **Services de coordination et services consultatifs** : diriger et coordonner les principales activités de communication au nom du gouvernement du Canada et fournir à d'autres organisations fédérales des services consultatifs dans les domaines d'expertise de Communication Canada.

3. **Communication de notre message** : entreprendre des activités de branding, de publicité et d'information et offrir un guichet unique permettant l'accès à l'information sur le gouvernement du Canada.

Le schéma 1 résume le Cadre des résultats de Communication Canada qui a été préparé à partir de ces trois secteurs d'activité. De plus, en 2003-2004, Communication Canada a continué de faire appel aux activités de suivi, aux sondages de rétroaction, aux évaluations et à d'autres outils pour mesurer son rendement par rapport au Cadre des résultats.

Schéma 1

Cadre des résultats de Communication Canada

Résultat stratégique	Communication efficace entre la population canadienne et le gouvernement du Canada		
Secteur d'activité	Compréhension de la population canadienne	Services de coordination et services consultatifs	Communication de notre message
Principaux résultats	▪ Les intervenants et les clients ont besoin de nos services de suivi de l'opinion publique et de nos produits de recherche, et ils en reconnaissent la valeur, comme en témoignent le niveau d'utilisation et la satisfaction des clients. ▪ Compte tenu d'évaluations faites après des campagnes et la présentation de produits, on a conclu que la communication est pertinente.	▪ Selon un examen indépendant, les principaux processus de communication au sein du gouvernement sont coordonnés, transparents et pertinents. ▪ Selon des sondages sur la satisfaction des clients, les ministères et organismes collègues sont satisfaits des services consultatifs et des services de coordination.	▪ Selon une recherche sur l'opinion publique, la population canadienne est sensibilisée aux programmes, aux services et aux canaux d'accès du gouvernement du Canada et elle est informée à cet égard. ▪ Selon une recherche sur l'opinion publique, la population canadienne est satisfaite de l'information et des canaux d'accès fournis par le gouvernement du Canada.
Activités principales	▪ Coordonner la recherche sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement. ▪ Mettre en oeuvre une « fonction d'écoute » gouvernementale pour partager l'information.	▪ Gérer et coordonner les programmes et services clés de communication en conformité avec les politiques du Conseil du Trésor. ▪ Gérer et coordonner les communications gouvernementales à l'échelle nationale et dans les régions.	▪ Promouvoir les programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada. ▪ Fournir des services et des produits gouvernementaux d'information à la population canadienne.

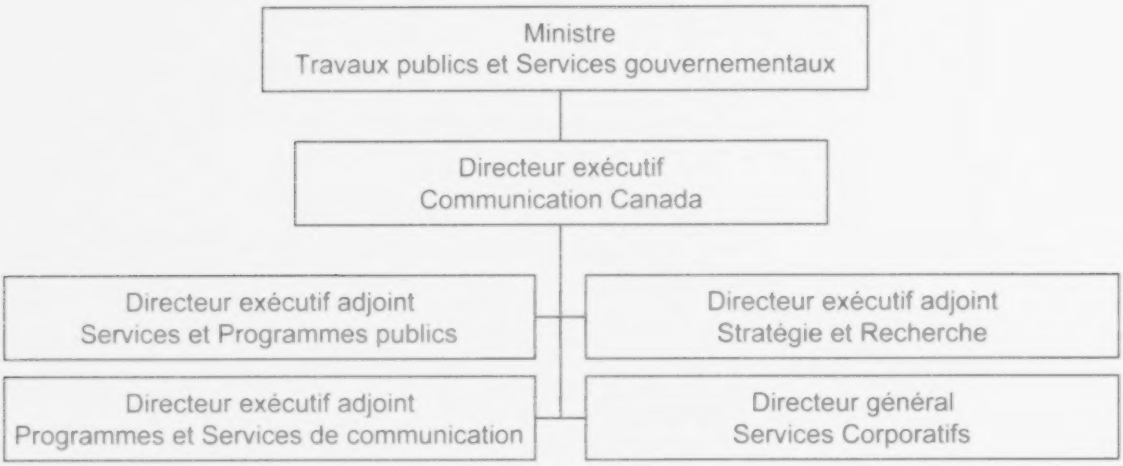
Résultat stratégique	Communication efficace entre la population canadienne et le gouvernement du Canada		
Secteur d'activité	Compréhension de la population canadienne	Services de coordination et services consultatifs	Communication de notre message
	▪ Recueillir l'information et des connaissances d'expert de différentes sources externes et les rendre disponibles au sein du gouvernement du Canada. ▪ S'assurer que les décisions gouvernementales tiennent compte des perspectives régionales.	▪ Collaborer avec d'autres ministères pour s'assurer que l'information est pertinente, exacte et fiable.	▪ Cibler des segments de la population canadienne visés par les priorités du gouvernement du Canada. ▪ S'assurer que les communications gouvernementales sont accessibles à tous les publics.

1.3 Organisation

La structure organisationnelle de Communication Canada est présentée dans le schéma 2 ci-dessous.

Schéma 2

Structure organisationnelle de Communication Canada



1.4 Points saillants

En 2003-2004, Communication Canada a atteint des résultats significatifs et importants, en particulier en ce qui a trait aux programmes axés sur les citoyens et à l'intégrité de ses pratiques de gestion. Il y a lieu de préciser que les principales préoccupations liées aux activités exercées dans le cadre du Programme de commandites et du Programme de publicité (1996-2001) existaient avant la création de Communication Canada. Ces préoccupations constitueront la priorité de la *Commission d'enquête sur le Programme de commandites et les activités publicitaires*.

Voici les points saillants des résultats dans les trois principaux secteurs d'activité et les efforts faits pour assurer une saine gestion :

1.4.1 Secteur d'activité : Compréhension de la population canadienne

Points saillants
▪ On a mis en œuvre une importante réforme des programmes de recherche sur l'opinion publique dans le cadre de laquelle on a mis l'accent sur l'optimisation de l'argent des contribuables, la gérance, la responsabilisation et la transparence.
▪ Pour une troisième année consécutive, le service téléphonique 1 800 O-Canada s'est classé au premier rang mondial parmi les services gouvernementaux de ce genre.
▪ Dans les jours qui ont suivi l'interruption de service en raison de la panne d'électricité en 2003, le site Web du gouvernement du Canada (canada.gc.ca) a publié 55 annonces du gouvernement et plus de 61 000 personnes ont accédé à des liens connexes.
▪ Pour la quatrième année de suite, le Canada s'est classé au premier rang dans le cadre de l'étude annuelle du groupe Accenture sur les gouvernements en direct.

1.4.2 Secteur d'activité : Coordination et conseils

Points saillants
▪ On a mis en œuvre une importante réforme du *Programme de publicité* axée sur quatre principes directeurs : optimisation des ressources, gérance, souplesse et transparence.
▪ On a mis en œuvre un nouveau régime de *Gestion des commandites* axé sur l'optimisation des ressources, la gérance, la souplesse et la transparence.
▪ On a mis sur pied un groupe d'utilisateurs, c'est-à-dire un forum interministériel sur le suivi et l'analyse électroniques des médias, qui partage les questions communes et les pratiques exemplaires et qui en fait la promotion.

1.4.3 Secteur d'activité : Communication de notre message

Points saillants
▪ Selon un sondage indépendant sur la satisfaction des clients, 86 pour 100 des demandeurs étaient très satisfaits; le pourcentage était de 81 pour 100 l'année précédente.
▪ La *Gazette du Canada* est demeurée un moyen de communication essentiel en ce qui a trait aux modifications législatives et statutaires du gouvernement fédéral.
▪ Plus de 2 millions de pages ont été téléchargées par le biais du Programme de publications.
▪ Près de 94 000 commandes pour des publications du gouvernement ont été traitées et plus de 13 000 publications gratuites et vendues ont été fournies.
▪ Programme des expositions – Le Pavillon du Canada a reçu le prix *Sizzle* du magazine *Exhibitor* pour l'efficacité de ses activités promotionnelles. Le Pavillon a été choisi parmi un lot de 70 participants en Amérique du Nord.
▪ L'Initiative pour l'information des citoyens a mis l'accent sur certains groupes de Canadiens, comme les aînés, les enfants, les Premières nations et les personnes handicapées.
▪ Douze millions de ménages canadiens ont reçu l'édition 2003 de *Services pour vous*, une publication portant sur les priorités, les programmes et les services du gouvernement.

1.5 Principales initiatives d'amélioration

Tout au long de l'exercice 2003-2004, Communication Canada a entrepris un certain nombre d'initiatives d'amélioration. Les défis liés à l'application de ces initiatives s'ajoutaient à d'autres défis considérables auxquels Communication Canada faisait face puisque le Programme de commandites et le Programme de publicité faisaient l'objet d'une attention soutenue. Communication Canada a collaboré entièrement avec le Bureau du vérificateur général à la préparation du rapport de novembre 2003 et à la mise en oeuvre des recommandations de la vérificatrice générale. De même, des comités permanents du Parlement et d'autres commissions d'enquête et d'examen ont reçu l'information demandée.

Dans ce contexte, il y a lieu de préciser que Communication Canada a continué de faire des progrès constants dans la mise en oeuvre du programme du gouvernement visant à améliorer ses programmes et sa gestion concernant :

- Les commandites.
- La publicité.
- La recherche sur l'opinion publique.

1.5.1 Programme de commandites

Durant l'année visée par le rapport, Communication Canada a lancé un Programme de commandites remanié en passant d'un mode fondé sur les contrats à un mode fondé sur les subventions et les contributions. Ce changement a été soumis et approuvé dans le cadre d'une présentation au Conseil du Trésor et a reçu l'approbation du ministre du CT.

Au cours de l'année, Communication Canada a continué d'améliorer la gestion des contrats de commandite; en particulier, les pratiques suivantes ont été renforcées ou introduites :

- Aucun marché n'a été conclu avec des tierces parties, c'est-à-dire avec des agences de communication.
- Les paiements ont été faits dans le cadre d'accords de contribution et non pas en vertu de contrats.
- On a émis des lignes directrices écrites et assuré une formation pour veiller à ce que les employés respectent les politiques et les procédures financières ainsi que les politiques et les procédures visant le Programme.
- On a assuré l'amélioration de la transparence du Programme grâce à la communication à l'échelle nationale des objectifs du Programme, des critères de sélection, des événements qui ont été approuvés, ainsi que des fonds accordés à chaque événement.
- On a mené des vérifications et effectué des visites sur les lieux des événements. On a également vérifié le respect de tous les aspects des conditions des accords de contribution avant d'effectuer les paiements finaux.
- On a resserré les critères de sélection et d'approbation de projets individuels.
- On a procédé à une meilleure analyse du niveau de commandite pour chaque événement.
- On a respecté les autorisations pertinentes, en particulier celles énoncées dans la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Le gouvernement a mis fin au Programme de commandites le 13 décembre 2003. Les engagement déjà pris à l'égard d'organismes et de collectivités ont été respectés, mais aucune nouvelle activité n'a été entreprise. Pour plus de détails concernant les accords de commandite, veuillez vous rendre à l'adresse Web suivante :
http://www.communication.gc.ca/sponsorship_commandites/evenements2003-2004.html.

1.5.2 Publicité

La réforme des pratiques publicitaires du gouvernement a commencé en mai 2002. Entre, autres, un examen effectué par le Secrétariat du Conseil du Trésor a permis de se pencher sur les quatre principes directeurs suivants : l'optimisation des ressources, la gérance, la flexibilité et la transparence. Cet examen a donné lieu à une série de mesures visant à renforcer la gestion de cette activité :

- **Le 17 décembre 2002** – Le gouvernement du Canada annonce des changements à la gestion de la publicité gouvernementale.

- **Le 26 février 2003** – Le ministre de TPSGC diffuse un document de travail dans lequel il propose une série d'améliorations à la gestion de la publicité du gouvernement du Canada. Les parties intéressées sont invitées à fournir directement leurs commentaires. Des réunions de consultations ont également été tenues en mars 2003.

- **Avril 2003** – Le Comité de vérification et d'examen de TPSGC demande un examen de suivi de la publicité pour la période allant d'avril 2000 à mars 2003. L'examen portait sur l'ancienne méthode de gestion des activités de publicité, établie à l'échelle du gouvernement, méthode qui a depuis été remplacée. L'examen de suivi, publié sur le site Web de TPSGC (www.pwgsc.gc.ca/commandites), permet de conclure que certains aspects de la gestion des activités de publicité ont encore besoin d'être améliorés.

- **Industrie de la publicité** – Le gouvernement du Canada annonce qu'une série de changements visant à améliorer la gestion des activités de publicité du gouvernement seront apportés dans les 12 à 18 mois suivants. Voici certains de ces changements :
  - Élimination des commissions versées pour tous les travaux confiés en sous-traitance.
  - Rémunération versée dorénavant selon un taux horaire, par opposition à une rémunération sous forme de commissions.
  - Accroissement du nombre de fournisseurs et d'occasions de soumissionner grâce à l'élaboration de nouvelles offres à commandes, de nouveaux arrangements en matière d'approvisionnement et de nouvelles demandes de propositions.
  - Resserrement de la capacité interne relative à la gestion de la publicité et accroissement de la transparence grâce à la publication d'un rapport annuel sur les activités de publicité.

Après l'annonce de ces réformes et par mesure de transparence, TPSGC lance un appel d'offres pour sélectionner une agence de coordination, ainsi qu'un nouvel appel d'offres pour attribuer des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement pour la prestation de services de publicité.

- **Février 2004** – Le rapport de la vérificatrice générale du Canada, déposé au mois de novembre 2003, est rendu public. Le rapport fait état de préoccupations concernant la manière dont les activités de publicité étaient gérées avant les changements de politique de décembre 2002 et les réformes d'avril 2003. Pour donner suite aux préoccupations de la vérificatrice générale, TPSGC conclut qu'il faut procéder à la réforme de la publicité dans les plus brefs délais, en plus des mesures déjà mises en oeuvre.
- **Le 15 mars 2004** – Un moratoire sur toute activité de publicité entre en vigueur et s'applique jusqu'au 1er juin 2004. Il a pour but de faciliter la mise en œuvre des nouvelles mesures pour améliorer la gestion de la publicité à l'échelle du gouvernement. Voici certaines des mesures mises en œuvre durant cette période :
  - Une redéfinition du rôle de l'agence de coordination, qui doit aider dans la gestion des campagnes publicitaires. Ce nouveau rôle est clairement défini dans le contrat conclu avec la nouvelle agence de coordination.
  - Les agences de publicité doivent être sélectionnées à partir d'une liste d'entreprises pré-approuvées, liste qui a été dressée à la suite d'un appel d'offres public.
  - L'établissement de lignes directrices pour la tenue des dossiers de publicité et la gestion des fichiers de projet, et ce, grâce à la création d'une norme de documentation de la publicité et à la formation du personnel touché.
  - Le lancement d'un Système d'information de gestion de la publicité pour gérer les projets de publicité du gouvernement du Canada et en faire le suivi.
  - La diffusion sur le site Web de Contrats Canada de tous les contrats de publicité et de recherche sur l'opinion publique, ainsi que le placement média, afin d'assurer une pleine transparence.

Pour compléter les changements relatifs au processus d'approvisionnement concernant les services de publicité, on a également établi les contrôles suivants à l'égard de la gestion de la publicité à l'échelle du gouvernement :

- Tout le financement de la publicité sera maintenant gelé au niveau du Ministère.
- Le Bureau du Conseil privé sera maintenant responsable d'un processus centralisé visant à examiner la justification et la valeur ajoutée pour chaque campagne de publicité. Le Bureau sera également investi de l'autorité d'approuver le lancement de toutes les campagnes de publicité et il doit veiller à ce qu'elles appuient les priorités du gouvernement.
- Les ministères ne seront pas autorisés à conclure directement des contrats de publicité.
- Les ministères et les organismes qui désirent mener une campagne de publicité devront justifier pleinement le but et la valeur de cette campagne. Ils devront également observer des règles strictes lors de la sélection d'une agence de publicité et documenter leurs activités afin de justifier les dépenses.
- Les campagnes de publicité des ministères, qui ont été approuvées, seront désignées par un numéro de publicité, ce qui permettra à TPSGC de lancer le processus d'approvisionnement.
- De plus, depuis octobre 2003, on peut maintenant se rendre sur le Web pour obtenir de l'information sur des lignes directrices claires et précises. Les agents des contrats de tous les ministères ont reçu des conseils et de la formation sur les normes en matière de passation de marchés et sur la façon de mener des campagnes de publicité.

1.5.3 Recherche sur l'opinion publique

Conformément à un examen et à une recommandation du Secrétariat du Conseil du Trésor, le ministre responsable de Communication Canada a annoncé le 12 juin 2003 des améliorations au programme de recherche sur l'opinion publique du Ministère. Même si l'examen du SCT concluait que les fonctions concernant la recherche sur l'opinion publique étaient généralement bien établies et gérées, il était important de renforcer les structures existantes en mettant l'accent sur les améliorations suivantes au processus de passation de marchés dans le but d'améliorer l'efficacité générale du programme :

- L'utilisation d'offres à commandes établies par voie concurrentielle d'une durée d'au plus deux ans pour des travaux typiques valant 200 000 $ ou moins.
- L'utilisation d'arrangements en matière d'approvisionnement établis par voie concurrentielle pour des travaux plus complexes (d'une valeur d'au plus 400 000 $) dont les marchés sont attribués à la suite d'appels d'offres de faible envergure entre des fournisseurs pré-qualifiés.
- Les projets importants d'une valeur de plus de 400 000 $ devront faire l'objet d'un appel d'offres ouvert sur le système MERX (Service électronique d'appels d'offres du gouvernement).
- L'établissement d'une procédure claire et de critères précis concernant la sélection des fournisseurs pour accroître la transparence dans les projets de recherche. Tous les sondages sur la recherche sur l'opinion publique seront enregistrés auprès du Conseil canadien de la recherche par sondage. Les participants aux sondages pourront également vérifier

l'authenticité d'un sondage ou déposer une plainte en composant un numéro de téléphone sans frais.

- L'établissement d'offres à commandes pour un auditoire spécialisé ou des besoins particuliers, et ce, dans le but d'accroître la participation des fournisseurs.

1.6 Réponses au Parlement, vérifications et examens

Au cours de l'année, Communication Canada a fourni, dans le cadre des audiences tenues par le Comité permanent des comptes publics, un soutien à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, au Secrétariat du Conseil du Trésor et au Bureau du Conseil privé en fournissant des réponses au Comité permanent des comptes publics (CPCP). Communication Canada a également répondu directement au Comité permanent des comptes publics (CPCP) lorsque les demandes visaient particulièrement Communication Canada . De plus, le Ministère a donné suite aux diverses vérifications et divers examens, en particulier ceux de la vérificatrice générale du Canada. Voici une liste de ces vérifications et examens :

- Examen à l'échelle gouvernementale des activités de commandite, de publicité et de recherché sur l'opinion publique. (http://www.oag-bvg.gc.ca)
- Examen des opérations régionales de Conseils et Vérification Canada (http://www.communication.gc.ca/publications/regions/rcicr_frf_toc.html).
- Examen du Conseil du Trésor sur la coordination de la publicité et la désignation d'une agence de coordination.

1.7 Résultats sur le rendement financier

Le tableau suivant fait état des dépenses prévues de Communication Canada, de ses autorisations de dépenser totales, de ses dépenses réelles et de ses équivalents temps plein pour 2003-2004.

Dépenses nettes pour 2003-2004 *(en milliers de dollars)*			
	Dépenses prévues	**Autorisations totales**	**Dépenses réelles**
Total des dépenses brutes	160 464	162 510	118 730
Moins : recettes disponibles	21 350	21 350	12 118
Total des dépenses nettes	139 114	141 160	106 612
Plus : coût des services fournis par d'autres ministères	7 057	7 211	7 211
Coût net du Programme	146 171	148 371	113 823
ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN	605	605	525

Les chiffres étant arrondis, ils pourraient ne pas correspondre au total indiqué.

L'annonce de la dissolution de Communication Canada a considérablement contribué à une réduction de 43 M$ en dépenses brutes. Il en a ainsi résulté 34.5 M$ en fonds périmés pour le ministère. Voici les principaux facteurs de cette réduction :

- **Commandites :** la dissolution du Programme de commandites le 13 décembre 2003 a immédiatement entraîné une affectation bloquée de 11 M$ pour l'exercice en cours. (Le budget original était de 40 M$, ce qui représentera maintenant des économies annuelles pour le gouvernement.)
- **Initiative pour l'information des citoyens (IIC) :** les dépenses engagées ont été environ de 9 M$ inférieures aux prévisions, en raison du moratoire sur la publicité ayant dû être observé au cours de la période d'examen et de réforme de la gestion des activités de publicité.
- **Services généraux et autres services :** à la suite de l'annonce de la dissolution de Communication Canada à partir du 31 mars 2004, tous les programmes de Communication Canada ont subi une baisse d'activité. De plus, les activités du gouvernement en matière de communication ont subi une baisse générale à la suite d'autres changements survenus au gouvernement au troisième trimestre. La direction a immédiatement mis un terme à plusieurs projets généraux et activités en cours ou les a réduits considérablement.

Discussion sur le rendement

L'objectif stratégique central de Communication Canada était d'améliorer la communication entre la population canadienne et le gouvernement du Canada. La discussion sur le rendement pour l'exercice 2003-2004 est présentée dans les trois secteurs d'activité de Communication Canada : Compréhension de la population canadienne, Services de coordination et de conseils et Diffusion de notre message.

2.1 Compréhension de la population canadienne

2.1.1 Description et objectif

L'objectif pour ce secteur d'activité consistait à rassembler de la rétroaction et des renseignements sur l'opinion publique et à les mettre à la disposition des institutions fédérales. En particulier, l'objectif était de sensibiliser davantage nos intervenants et nos clients à l'opinion publique. Les résultats sont présentés ci-dessous.

2.1.2 Réalisations

Activités principales	Résultats
Coordonner, pour l'ensemble du gouvernement du Canada, la recherche sur l'opinion publique.	Le programme de recherche sur l'opinion publique du gouvernement a été entièrement refondu au cours de la dernière année.
Mettre en œuvre une « fonction d'écoute » gouvernementale pour partager des renseignements au moyen des programmes existants.	Pour la troisième fois de suite, le centre d'appels 1 800 O-Canada a été désigné comme faisant partie des meilleurs du monde, selon le sondage effectué : • 86 % des clients ont indiqué qu'ils ont été très satisfaits des services reçus, par rapport à 81 % pour l'exercice antérieur. • En 2003-2004, les agents ont traité 45 projets de services de renseignements s'étant traduits par un suivi à la réception de 318 000 appels et de 27 000 courriels ainsi que la communication avec 10 633 citoyens.
Améliorer la communication entre la population canadienne et le gouvernement du Canada, par les moyens suivants : • Mettre l'accent sur les questions fédérales-provinciales-territoriales, selon les priorités du gouvernement établies dans le discours du Trône.	Nous avons reçu 1 919 demandes de renseignements liées à la surveillance des médias et aux services, aux produits et aux rapports d'analyse. Les activités réalisées ont été, entre autres, les suivantes : • Fournir des produits de communication complets sur des initiatives et des événements particuliers, comme les réunions des premiers ministres, le discours du Trône et les budgets fédéraux, et aider les autres ministères à traiter des problèmes imprévus, comme le syndrome respiratoire aigu sévère, l'encéphalopathie bovine spongiforme et la grippe aviaire.

Activités principales	Résultats
▪ Rassembler des données pour aider le gouvernement à gérer les nouveaux enjeux. ▪ Servir de guichet en ce qui a trait aux préoccupations et aux enjeux principaux de la population canadienne qui ont été traités dans les médias.	▪ Offrir un soutien dans le cadre des visites des ministres au Québec, en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba. ▪ Apporter un concours aux institutions fédérales (Agence de promotion économique du Canada atlantique et Diversification de l'économie de l'Ouest Canada) en leur fournissant des services liés à la surveillance des médias et des produits d'analyse portant sur des questions précises associées au développement économique. Selon un sondage réalisé par une firme indépendante, les clients étaient très satisfaits (80 %) des produits Salle des médias et Info-Région.

2.2 Services de coordination et de conseils

2.2.1 Description et objectif

L'objectif pour ce secteur d'activité était de mener et de coordonner les principaux processus et activités de communication pour le compte du gouvernement du Canada et de fournir à d'autres institutions fédérales des conseils liés aux pratiques exemplaires. Les résultats du dernier exercice et des liens vers des renseignements plus détaillés sont présentés ci-dessous.

2.2.2 Réalisations

Activités principales	Résultats
Renouveler les programmes de gestion de la publicité et de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada à l'administration centrale et dans les régions, en accord avec les politiques du Conseil du Trésor.	Un nouveau cadre de gestion de la publicité et de la recherche sur l'opinion publique, qui est conforme à la Politique de communication, est en vigueur pour toutes les institutions gouvernementales. Voir l'annexe C : Coordination de la publicité.
Coordonner le Programme des expositions du gouvernement du Canada.	Treize ministères ont participé à treize événements importants dans tout le Canada, ce qui a attiré 1,2 million de visiteurs. Voir l'annexe A : Programme des expositions du gouvernement du Canada.
Accroître le rôle des régions dans l'exécution du Programme de commandites.	Les employés des bureaux régionaux ont assuré l'exécution du Programme au niveau régional. Des ententes de commandite ont été approuvées comme suit : 44 en Alberta; 80 en Colombie-Britannique; 46 au Manitoba; 47 en Saskatchewan; 140 en Ontario; 254 au Québec; 43 au Nouveau-Brunswick; 22 à Terre-Neuve-et-Labrador; 50 en Nouvelle-Écosse; 29 à : l'Île-du-Prince-Édouard; 8 dans les

Activités principales	Résultats
	Territoires du Nord-Ouest, au Nunavut et au Yukon; 15 dans le Secteur de la capitale nationale. Voir l'annexe D : Programme de commandites du gouvernement du Canada.
Accroître le leadership du Programme de suivi électronique des médias (PSEM) dans l'ensemble du gouvernement et en accroître l'accès.	Le Programme de suivi électronique des médias (PSEM) a offert aux institutions fédérales un service central de surveillance électronique des médias, à l'appui de leurs activités de surveillance des médias. ▪ Communication Canada fait office de président du groupe d'utilisateurs du Suivi électronique des médias. Il s'agit d'un forum interministériel sur la surveillance électronique des médias qui vise à favoriser l'adoption des pratiques exemplaires. Le groupe d'utilisateurs s'est réuni régulièrement en 2003-2004. ▪ En moyenne, 30 ministères participent aux réunions du groupe d'utilisateurs. ▪ Plus de 70 % des ministères clients sont très satisfaits du service. 69 ministères ont accès au service de distribution des nouvelles du PSEM (une augmentation de 7 % par rapport à l'an dernier).
Réaliser un examen en profondeur des opérations régionales pour veiller à ce que les intérêts régionaux soient pris en considération dans tous les programmes de communication.	Pour les détails des programmes de CC dans les régions, voir les Annexes : A – Programme des expositions du gouvernement du Canada; B – Initiative pour l'information des citoyens (IIC); D – Programme de commandites du gouvernement du Canada.

2.3 Diffusion de notre message

2.3.1 Description et objectif

L'objectif de ce secteur d'activité était d'être, pour la population canadienne, un point d'accès efficace et efficient. Les principales activités liées à l'atteinte de cet objectif avaient trait au branding, à la publicité et aux services d'information. Nous avions tout mis en œuvre pour nous assurer que la population canadienne était au courant des programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada. La recherche sur l'opinion publique a démontré dans quelle mesure elle était satisfaite des canaux d'accès offerts et des renseignements reçus du gouvernement du Canada. Le tableau ci-dessous énonce les résultats par activité principale à l'intérieur du secteur d'activité.

2.3.2 Réalisations

Activités principales	Résultats
Promouvoir les programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada. Offrir à la population canadienne les services et les produits d'information du gouvernement. Cibler des segments de la population canadienne correspondant aux priorités du gouvernement du Canada. Veiller à ce que les communications gouvernementales soient accessibles à tous les publics.	Réalisations du centre d'appels 1 800 O-Canada : ▪ 1,3 million de demandes de renseignements; ▪ 27 000 courriels traités au nom du site du gouvernement du Canada. ▪ 53,2 millions de demandes de pages. ▪ 87 % des 1,3 million d'appels ont été traités en 18 secondes ou moins, ce qui est supérieur à l'objectif de 85 %. ▪ L'équipe chargée de répondre aux demandes de renseignements en direct a répondu à 41,9 % des 27 000 courriels reçus en un jour ouvrable. ▪ Selon un sondage indépendant sur la satisfaction de la clientèle, 86 % des clients étaient très satisfaits des services reçus. Dans deux catégories, soit l'attention montrée par les agents et la capacité de comprendre les demandes des clients, le centre d'appels 1 800 O-Canada s'est classé premier parmi tous les centres d'appels visés par le sondage.
Diffuser tous les avis publics et avis de nomination officiels, ainsi que les nouveaux règlements et les règlements proposés des ministères et organismes fédéraux.	Données sur le rendement de la *Gazette du Canada* : ▪ Plus de 6 577 pages ont été visionnées, la durée moyenne des visites se situant juste au-dessus de 15 minutes. ▪ 12 600 pages ont été publiées. ▪ Plus de deux millions de pages ont été téléchargées, pour une moyenne de 3 000 à 5 000 pages par jour. ▪ 1,4 million de pages ont été téléchargées en HTML. ▪ 147 pays ont accédé au site du Canada, comparativement à 87 l'an dernier. ▪ Les échéances importantes ont été respectées. ▪ Le pourcentage annuel d'erreur de la *Gazette du Canada* continue de se situer sous la barre du 1 %.

Activités principales	Résultats
Continuer à travailler en étroite collaboration avec les ministères auteurs dans le cadre des programmes de publications du gouvernement du Canada.	Données sur le rendement des programmes de publications : ▪ Près de 94 000 commandes de publications du gouvernement ont été reçues (37 699 de ces commandes visaient les guides produits par Communication Canada). ▪ Le site Web des publications est un guichet unique offrant des renseignements sur les publications du gouvernement du Canada : ▪ Il donne accès à plus de 130 000 publications gratuites et vendues. ▪ Il renferme plus de 20 000 documents électroniques. ▪ Environ 125 publications sont ajoutées à la base de données chaque semaine, en plus des publications pouvant être téléchargées. Statistiques sur les services de publication : ▪ Le site Web a attiré 18,7 millions de visiteurs en 2003-2004, ce qui représente une augmentation de 32 % par rapport à 2002-2003. ▪ 66 044 courriels ont été reçus (augmentation de 72 %). ▪ 61 933 demandes de renseignements ont été reçues (augmentation de 16 %). ▪ 4 149 nouvelles publications ont été produites. ▪ Plus de 300 000 copies de publications ont été vendues. ▪ Plus de 1 000 commandes portant sur 4,26 millions d'articles ont été traitées.
Le Bureau d'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne (BADAC) protège les droits de propriété intellectuelle du gouvernement du Canada.	Rendement opérationnel du BADAC ▪ Plus de 46 000 demandes, y compris des demandes de renseignements, ont été reçues (augmentation de 48 %). ▪ Environ 10 000 demandes ont été acceptées (augmentation de 80 %).

Autres faits saillants

Pour la quatrième année consécutive, le Canada s'est classé au premier rang dans le cadre de l'étude annuelle du groupe Accenture sur les gouvernements en direct.

L'Association pour l'exportation du livre canadien a sélectionné les onze publications soumises par Communication Canada au nom du gouvernement du Canada pour figurer dans *Livres sur le Canada 2004*. Nombre de ces publications ont été classées parmi les titres-vedettes du catalogue et ont fait partie des expositions itinérantes de livres en études canadiennes.

Les Éditions du gouvernement du Canada sont l'éditeur officiel du gouvernement du Canada depuis plus de 100 ans et gèrent les biens du Bureau d'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne.

Le site Web de la *Gazette du Canada* renferme maintenant une page de consultation à partir de laquelle la population canadienne peut formuler ses commentaires sur la réglementation proposée.

Le Programme des services de dépôt (PSD) fournit gratuitement des publications du gouvernement du Canada à plus de 900 bibliothèques du Canada et de l'étranger.

En 2003-2004, 45 projets du fonds pour les initiatives régionales ont été planifiés ou réalisés en partenariat avec d'autres ministères fédéraux dans toutes les régions, ce qui a fait plus que doubler l'investissement du gouvernement fédéral dans les communications de l'ensemble du pays.

2.4 Partenariats stratégiques

Conjointement avec d'autres ministères fédéraux, Communication Canada a également maintenu des partenariats avec d'autres intervenants. En voici des exemples :

En 2003-2004, Communication Canada a maintenu, conjointement avec d'autres ministères fédéraux, les relations de travail établies en 2002-2003 avec des établissements d'enseignement supérieur en ce qui a trait à la recherche sur l'opinion publique. Communication Canada avait conclu des ententes avec sept universités canadiennes, soit l'Université Carleton, l'Université du Nord de la Colombie-Britannique, l'Université de Moncton, l'Université de Waterloo, l'Université de Guelph, l'Université Wilfrid-Laurier et l'Université Laurentienne. En vertu de ces ententes, les universitaires avaient la possibilité d'utiliser les données des sondages À l'écoute des Canadiens et des Canadiennes dans le cadre de leurs propres recherches.

- Sous l'égide de la Direction générale des opérations régionales de Communication Canada, des ministères et organismes du Québec et de la Nouvelle-Écosse ont collaboré avec nous dans le domaine de la science et de la technologie pour favoriser les activités de recherche dans les installations régionales.
- Communication Canada a travaillé avec le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien pour réaliser des sondages d'opinion auprès des Autochtones.
- Au cours du présent exercice, Communication Canada a continué d'appuyer le projet *Les Canadiens en Europe* du Conseil de l'unité canadienne.

- Le programme de sensibilisation a permis d'appliquer des méthodes de communication uniques et souples à la réalisation d'activités en personnes et de contact direct avec la collectivité. Ce programme était axé sur les citoyens et mettait l'accent sur des publics cibles, par exemple les jeunes, les aînés, les organisations de femmes, les décideurs locaux, les Autochtones, les petites et moyennes entreprises et les entrepreneurs. Les partenaires ont manifesté un haut niveau de satisfaction envers le programme de sensibilisation :
  - Entrepreneures : 80 % des participantes étaient satisfaites ou très satisfaites des activités[1].
  - Promotion de la santé chez les aînés : 79 % des participants étaient satisfaits ou très satisfaits des activités[2].

2.5 Information financière

2.5.1 Aperçu

Communication Canada recevait ses crédits du Budget principal des dépenses et du Budget supplémentaire des dépenses votés par le Parlement. En 2003-2004, le Budget principal des dépenses approuvé pour Communication Canada s'élevait à 99 M$. Du Budget supplémentaire des dépenses, Communication Canada a aussi reçu une somme additionnelle de 38,1 M$ qu'il a affectée à des postes budgétaires précis, comme :

- Le renouvellement de programmes de temporarisation (Initiative pour l'information des citoyens, Programme des expositions et Initiative de coordination régionale des communications).
- Le report de son budget de fonctionnement.
- Le financement du projet Gouvernement en direct.
- Le financement supplémentaire de la Gazette du Canada et des Éditions du gouvernement du Canada.

Communication Canada a également reçu une somme de 0,3 M$ au titre des rajustements en matière de rémunération, une somme de 0,1 M$ au titre de la modernisation de la fonction de contrôleur et une somme de 0,7 M$ du crédit pour éventualités du Conseil du Trésor. En réduisant les coûts, la contribution du Ministère par rapport à l'objectif de réaffectation de 1 milliard de dollars du Secrétariat du Conseil du Trésor a été de 3 M$.

Conformément à l'annonce faite par le gouvernement le 13 décembre 2003, Communication Canada a été dissout le 31 mars 2004.

[1] Réseau des sociétés d'aide au développement des collectivités du Québec
[2] Tournée Santé Prévention

2.5.2 Tableaux financiers

Les tableaux financiers suivants se rapportent à Communication Canada, pour l'exercice 2003-2004 :

Tableau 1 – Sommaire des crédits approuvés

Exigences financières par autorisation (en milliers de dollars)

		2003-2004			
Crédit		Total – Budget principal	Total – dépenses prévues	Total – autorisations	Total – dépenses réelles
15	Dépenses de fonctionnement	62 726	102 875	105 573,1	85 834,3
20	Subventions et contributions	31 250	31 250	29 570	14 769,7
(S)	Contribution aux régimes d'avantages sociaux des employés	4 989	4 989	6 007,8	6 007,8
(S)	Remboursement de sommes créditées aux recettes au cours des exercices précédents	0	0	9,2	0
(S)	Produit de l'aliénation des biens excédentaires de la Couronne engagé	0	0	0,1	0
	Total – Communication Canada	98 965	139 114	141 160,2	106 611,8

L'écart entre le total des autorisations et le total des dépenses réelles est dû en grande partie à la baisse d'activité dans tous les programmes après l'annonce de la dissolution de Communication Canada et de la fin du Programme de commandites le 13 décembre 2003.

Tableau 2 – Comparaison entre le total des dépenses prévues et le total des dépenses réelles

	2003-2004			
	Total - Budget principal	Total - dépenses prévues	Total - autorisations	Total - dépenses réelles
Équivalents temps plein	605	605	605	525
Dépenses de fonctionnement*	89 065	129 214	132 940,2	103 960,0
Subventions et contributions	31 250	31 250	29 570	14 769,7
Total – dépenses brutes	120 315	160 464	162 510,2	118 729,7
Moins :				
Recettes disponibles	21 350	21 350	21 350	12 117,9
Total – dépenses nettes	98 965	139 114	141 160,2	106 611,8
Coût des services fournis par d'autres ministères**	6 169	7 057	7 210,8	7 210,8
Coût net du programme	105 134	146 171	148 371	113 822,6

* Les dépenses de fonctionnement incluent les postes législatifs, comme les cotisations au régime d'avantages sociaux des employés.

** Le coût des services fournis par les autres ministères comprend le coût lié aux locaux à bureaux, les primes d'assurance à l'intention des employés, l'indemnisation des accidentés du travail et les frais juridiques.

Tableau 3 – Dépenses totales prévues par rapport aux dépenses réelles (données historiques)

Dépenses prévues par le Ministère par rapport aux dépenses réelles (données historiques)

			2003-2004		
	Dépenses réelles* 2001-2002	Dépenses réelles 2002-2003	Total – dépenses prévues	Total – autorisations	Total – dépenses réelles
Total – Coût net du programme	57 293,0	132 617,7	146 171,0	148 371,0	113 822,6

*Les dépenses réelles 2001-2002 n'incluent pas les activités de l'ancienne Direction générale des services de coordination des communications, ce qui représente environ 75 M$. Ces activités ont été déclarées sous Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Tableau 4 – Recettes disponibles par rapport aux recettes non disponibles

Recettes (en milliers de dollars)

			2003-2004		
	Recettes réelles 2001-2002	Recettes réelles 2002-2003	Recettes prévues	Total – autorisations	Recettes réelles
Communication Canada					
Recettes disponibles*	0	14 459,6	21 ,350	21 350	12 117,9
Recettes imprévues	0	0	0	0	0
Total – recettes disponibles	0	14 459,6	21 350	21 350	12 117,9
Recettes non disponibles**	0	0	0	0	0
Total – recettes	0	14 459,6	21 350	21 350	12 117,9

*Les recettes incluent les ventes de la Gazette du Canada, les ventes de publications des Éditions du gouvernement du Canada, les ventes d'articles de promotion et les recouvrements de coûts d'autres ministères pour le Centre de renseignements gouvernementaux, les Services de dépôt et le Bureau d'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne.

**Communication Canada n'a pas de recettes non disponibles.

Tableau 5 – Paiements de transfert (subventions et contributions)

Paiements de transfert (en milliers de dollars)

			2003-2004		
	Paiements réels 2001-2002	Paiements réels 2002-2003	Paiements prévus	Total – autorisations	Paiements réels
Subventions	2 485	2 059	1 000	2 320	1 294,4
Contributions*	194	244	30 250	27 250	13 475,3
Total – paiements de transfert	2 677	2 303	31 250	29 570	14 769,7

*L'augmentation dans les paiements prévus pour les contributions en 2003-2004 est fondée sur la mise en œuvre du nouveau Programme de commandites, tel qu'approuvé par le Conseil du Trésor et plus tard dissout par le gouvernement.

Annexe A – Programme des expositions du gouvernement du Canada

Objectif : Coordonner la participation des établissements fédéraux aux foires et expositions où l'on présente le Pavillon du Canada, conformément à la Politique de communication.

Activités	Résultats
Pavillon du Canada	
Le Pavillon du Canada est la pièce maîtresse du Programme et vise à renseigner les Canadiens et les Canadiennes au sujet des programmes et des services du gouvernement du Canada. Il s'agit d'une exposition itinérante unique qui regroupe différents ministères.	En tout, 30 ministères ont participé à 13 grands événements qui ont attiré près de 1,2 million de visiteurs à l'échelle nationale : Dans le cadre d'un sondage mené par une société indépendante, les visiteurs ont donné une note de 9 sur 10 au Pavillon. Quelque 89 % des répondants ont affirmé que la participation du GC à de telles activités leur permettait d'en savoir plus sur les programmes et services offerts. Près de la moitié des répondants croient qu'ils auront un jour recours aux canaux d'accès du gouvernement. Le magazine *Exhibitor* a remis un prix *Sizzle* au Pavillon du Canada pour l'efficacité de ses activités promotionnelles. Le Pavillon a été choisi parmi un lot de 70 participants en Amérique du Nord.

Activités	Résultats
Présence du gouvernement fédéral	
La présence du gouvernement fédéral permet de réunir les ministères participant aux activités de moyenne envergure aux niveaux local et régional. La Politique de communication du gouvernement du Canada prévoit que, lorsque au moins deux organisations du GC sont représentées au même événement, celles-ci doivent partager les mêmes installations, adopter une approche coordonnée et projeter une image unifiée et cohérente du gouvernement.	En collaboration avec les bureaux régionaux, le Programme a permis de coordonner la participation de 52 organisations fédérales dans tout le Canada : ▪ Les expositions ont attiré plus de 200 000 visiteurs. ▪ Grâce à cette initiative, les ministères partageaient de plus en plus les mêmes installations dans le cadre des expositions auxquelles ils participaient afin d'adopter une approche coordonnée. ▪ On fait de plus en plus la promotion de la Politique de communication au sein du gouvernement. ▪ Du matériel d'exposition a été produit pour assurer une présentation uniforme et pour que les ministères puissent diffuser les messages du gouvernement de façon homogène.
Coordination des plans d'exposition ministériels	
La coordination des plans d'exposition vise à cerner les occasions où il est possible de participer aux mêmes événements et de partager les mêmes installations. Les ministères consignent leurs plans dans une base de données exhaustive.	En 2003-2004, quelque 42 organisations du GC ont consigné plus de 830 événements dans la base de données.
Centre d'expertise	
Le centre offre de la formation et des services de gestion de projet aux ministères afin d'accroître l'efficience des expositions du GC.	Le centre d'expertise a géré deux événements internationaux de grande envergure pour le compte de Ressources naturelles Canada et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La formation sur la promotion d'une exposition a été fournie en collaboration avec Formation et perfectionnement Canada.

Annexe B – Initiative pour l'information des citoyens (IIC)

IIC Objectif 1 : Mener des campagnes d'information intégrées, pangouvernementales et axées sur les citoyens afin de sensibiliser davantage ces derniers aux priorités du gouvernement ainsi qu'à ses programmes, services et canaux d'accès.

Activités	Résultats
Un projet pilote a renseigné les citoyens du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan sur les programmes et services du gouvernement du Canada propres à leur région.	Des analyses et des sondages téléphoniques effectués après la campagne ont indiqué que : ▪ Près de 28 % des répondants se souvenaient d'avoir vu ou entendu les publicités. ▪ Environ 30 % des répondants questionnés sur le terrain ont dit se souvenir des deux canaux d'accès annoncées par le GC. De ce nombre, 67 % étaient en faveur de cette publicité. ▪ Une analyse stratégique de la campagne a indiqué que la combinaison des publicités radio et imprimées a réussi à atteindre différents groupes de gens.
Nous avons offert un soutien financier et du matériel créatif pour une campagne nationale menée par Développement des ressources humaines Canada visant à informer les familles sur les services à l'intention des enfants.	La campagne a permis à DRHC de sensibiliser 43 % de la population aux services à l'intention des enfants.

Initiative pour l'information des citoyens (IIC)

IIC Objectif 2 : Offrir aux Canadiens et aux Canadiennes des services et des produits de communication sur le gouvernement.

Activités	Résultats
Nous avons distribué à 12 millions de foyers canadiens l'édition 2003 du document *Services pour vous*, un guide sur les principales priorités du gouvernement et ses principaux programmes et services.	Un sondage téléphonique effectué après la distribution du guide a indiqué que : ▪ Quelque 37 % des Canadiens se souvenaient d'avoir reçu la publication, un bond de 10 % par rapport à la dernière publication, en 2001; ▪ Parmi ceux qui se souvenaient du guide, 77 % l'avaient gardé pour référence future et 88 % ont affirmé qu'il était important pour le GC d'informer la population sur les services offerts; ▪ 55 % des répondants se rappelaient d'avoir reçu le macaron aimanté, et de ce nombre, 94 % l'avaient conservé. ▪ Au cours de la semaine suivant la distribution, la ligne 1 800 O-Canada a reçu près de 11 000 appels directement liés au guide.
De concert avec les directeurs régionaux de Communication Canada et leurs partenaires ministériels des régions, nous avons : ▪ Élaboré le contenu de publicités taillées sur mesure pour la Saskatchewan et le Nouveau-Brunswick et de la publicité pour *Services pour vous* (voir plus haut). ▪ Diffusé des annonces dans plus de 130 journaux communautaires afin de promouvoir la participation du GC dans des foires et des expositions de grande envergure tenues dans l'ensemble du pays. ▪ Fait passer des annonces gouvernementales sur les ondes de stations de radio locales qui desservent des groupes de langue minoritaire.	Des groupes de consultation et une analyse stratégique de la campagne ont indiqué qu'il était efficace d'avoir recours à des publicités taillées sur mesure. Par exemple, les groupes de consultation ayant examiné le document *Services pour vous* ont, en règle générale, apprécié le volet régional, et 51 % des répondants qui ont dit se souvenir du guide l'ont trouvé utile.

Initiative pour l'information ces citoyens (IIC)

IIC Objectif 3 : Distribuer des guides de service axés sur des sujets précis, correspondant à des priorités et répondant aux besoins des citoyens.

Activités	Résultats
Nous avons continué à faire la promotion du guide *Services pour les aînés* grâce à des annonces publiées dans le numéro d'octobre 2003 de dix magazines familiaux.	En une semaine, la ligne 1 800 O-Canada a reçu 22 000 appels concernant le guide *Services aux aînés* à la suite des activités promotionnelles.
Nous avons produit la deuxième édition du guide *Services pour les enfants*, qui venait remplacer la version de 2001.	Près de 50 000 exemplaires de la nouvelle édition du guide *Services pour les enfants* ont été distribués depuis que l'encart publicitaire a été envoyé.
Une annexe accompagnant les chèques de remboursement de TPS a été distribuée à 6 millions de Canadiens. Cet encart faisait la promotion de nos guides (c.-à-d. à l'intention des aînés, des enfants et des Premières nations, *Services pour vous*).	Selon une étude menée au sujet du guide *Services destinés aux Premières nations*, 20 % des répondants se souvenaient d'avoir reçu le guide. À la suite de la distribution du guide, la ligne 1 800 O-Canada et le MAINC ont reçu quelque 10 000 appels.
Nous avons distribué le guide *Services destinés aux Premières nations* en collaboration avec le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien (MAINC).	Environ 2 200 personnes consultent chaque semaine les versions électroniques des guides (plus de 110 000 visites par année), ce qui correspond à 5 000 pages visitées hebdomadairement (plus de 260 000 par année). Presque 25 % des visiteurs reviennent consulter le site.
Nous avons élaboré des versions en ligne conviviales des guides pour que tous les Canadiens et Canadiennes y aient accès de façon égale.	Entre octobre 2003 et mars 2004, 13 000 exemplaires des guides de service ont été commandés dans différents formats à l'aide du formulaire électronique.
Le guide *Services destinés aux Premières nations* et la deuxième édition du guide *Services pour les enfants* (en français et en anglais) ont été révisés pour que le niveau de langue soit clair et simple.	La demande pour les guides de service a plus que doublé par rapport à l'année précédente. Tous les guides ont été offerts dans différents formats, soit une version imprimée en gros caractères, des disquettes, des cassettes audio et une version en Braille.

Annexe C – Coordination de la publicité

Objectif : Formation et perfectionnement – Offrir des cours, des séminaires, des ateliers et d'autres occasions d'apprentissage; collaborer avec l'industrie de la publicité, échanger ses pratiques exemplaires et élaborer des outils. Nous avons travaillé très fort sur le programme de coordination de la publicité en 2003-2004.

Activités	Résultats
Afin d'accroître la capacité du gouvernement de gérer la publicité, nous avons présenté des séances de formation sur le processus de gestion des publicités.	Près de 400 fonctionnaires de partout au pays ont participé aux séances de formation. Le but de ces séances était d'informer les fonctionnaires sur les lois et les politiques influant sur la publicité du GC et sur le nouveau processus de gestion des publicités.
Nous avons présenté des exposés sur les différents aspects de la publicité à la radio.	Le 28 octobre 2003, des représentants du secteur privé et de l'industrie de la publicité ont présenté des exposés à plus de 50 fonctionnaires.
Nous avons établi le Réseau interministériel d'échange de pratiques en publicité. Ce comité se réunit régulièrement et échange de l'information pour peaufiner leurs connaissances en tant qu'agents de publicité.	Le Réseau d'échange de pratiques en publicité s'est réunit régulièrement en 2003-2004.
Nous avons revu le site Web du gouvernement du Canada sur la publicité. Le site servira d'outil de référence aux employés qui doivent gérer les activités de publicité.	Depuis son lancement le 1er juin 2004, le nouveau site sert de portail vers de l'information et des ressources liées à la publicité fédérale.
Nous avons préparé un guide d'orientation sur la publicité. Ce guide donne un aperçu du processus publicitaire du GC et peut être utilisé comme outil de référence.	Le guide d'orientation sur la publicité a été diffusé en mai 2003. Nous avons publié une version mise à jour du guide en juin 2004. Cette nouvelle version fait partie de la trousse d'outils de publicité offerte en ligne.
Nous avons développé une boîte à outils sur la publicité sur CD à l'intention des fonctionnaires.	La boîte à outils sur la publicité sur CD a été distribuée en mai 2003 lors de la Conférence des communicateurs organisée par le gouvernement du Canada.

Annexe D – Programme de commandites du gouvernement du Canada

Objectif : Accroître le rôle des bureaux régionaux dans la prestation du Programme de commandites, et continuer à s'assurer que la population est au courant des programmes, des services et des canaux d'accès et qu'elle est satisfaite de l'information transmise par le GC lors d'activités de commandite.

Activités	Résultats
Une structure régionale a été créée afin de faciliter la refonte des activités de coordination et la prestation du Programme de commandites.	Les agents régionaux ont participé activement à l'analyse, à la négociation et à la prestation d'activités de commandite afin de mieux tenir compte de réalités régionales.
Nous avons mis en œuvre un nouveau Programme de commandites qui sera mis à l'essai pendant un an (voir Commandites, dans le corps du texte), ce qui implique : ▪ Une campagne de promotion pour le Programme de commandites. ▪ Des mécanismes assurant que les régions occupent la place qui leur revient dans le cadre d'activités de commandite. ▪ Un suivi du nouveau programme pour en évaluer la prestation et son incidence à titre de programme de communication. ▪ Un sondage sur la satisfaction du client.	Nous avons reçu 1 884 propositions de commandite. Voici les résultats : ▪ 778 approuvées ▪ 96 annulées ▪ 865 rejetées ▪ 145 non admissibles Des activités de commandite ont été approuvées dans chacune des provinces : Alberta - 44; Colombie-Britannique - 80; Manitoba - 46; Saskatchewan - 47; Ontario - 140; Québec - 254; Nouveau-Brunswick - 43; Terre-Neuve-et-Labrador - 22; Nouvelle-Écosse - 50; Île-du-Prince-Édouard - 29; Territoires du Nord-Ouest, Nunavut et Yukon - 8; Secteur de la capitale nationale - 15. L'évaluation du Programme a eu lieu tout au long de l'été 2003. Le sondage sur la satisfaction des clients a été effectué en août 2003. Environ 6 000 pages Web sur le Programme de commandites sont consultées chaque mois (plus de 70 000 par année).

Pour une liste complète des événements commandités, consultez le site suivant : *http://communication.gc.ca/sponsorship_commandites/evenements2003-2004.html*.

Annexe E – Informations supplémentaires

- Site Web du gouvernement du Canada :
  http://canada.gc.ca.

- Description des opérations régionales de Communication Canada :
  http://www.communication.gc.ca/publications/regions/reicr_frf_toc.html.

- Site Web de la Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires :
  http://www.gomery.ca.

- Programme des commandites: évaluations et rapports :
  http://www.pwgsc.gc.ca/sponsorship/sponsorship-update-e.html.

- Programme des commandites: liste des événements commandités :
  http://communication.gc.ca/sponsorship_commandites/events2003-2004.html.